

พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ของนักศึกษาในเขตจังหวัดปทุมธานี

VALORANT ONLINE GAMING BEHAVIOR OF STUDENTS IN PATHUM THANI PROVINCE

ปิยนันต์ คล้ายจันทร์*

Piyanun Klaichun*

คณะครุศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

School of Education, Panyapiwat Institute of Management

Received: August 24, 2025 / Revised: November 17, 2025 / Accepted: November 19, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ทศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT และพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นนักศึกษามีสภาพการศึกษา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยการใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.948 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักท์โมเมนต์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สังกัดคณะสายสังคมศาสตร์ มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,000-20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT ในภาพรวมในระดับมาก (3.92) ในทศนคติเกี่ยวกับการเข้าถึง Application และช่องทางการจัดจำหน่าย เกมออนไลน์ในระดับมากที่สุด (4.22) รองลงมาคือ ตัวเกมออนไลน์ในระดับมาก (4.00) ถัดมาคือ การโฆษณา และโปรโมชั่นของตัวเกมออนไลน์ในระดับมาก (3.80) และค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์ในระดับมาก (3.69) ตามลำดับ ส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ VALORANT สัปดาห์ละ 1 วัน และ 1 ชั่วโมงต่อวัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ คณะที่สังกัด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ไม่แตกต่างกัน และทศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ทศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ เกมออนไลน์ VALORANT

Abstract

This research had the following objectives: (1) to study demographic characteristics, attitudes towards VALORANT online gaming, and VALORANT online gaming behaviors of bachelor degree students in a university in Pathum Thani province; (2) to study the difference between the demographic characteristics and the VALORANT online gaming behaviors; and (3) to study the relationship between attitudes towards VALORANT online gaming and VALORANT online gaming behaviors. This research was a quantitative research, using the survey research method to collect data for a specific period of time (Cross-Sectional Study). The employed research samples were 400 undergraduate students in a university in Pathum Thani province, aged 18 years or over, who were still actively studying. The researcher selected the research samples by using the convenience sampling method which was a non-probability sampling method. The employed research tool for data collection was a questionnaire with the overall reliability coefficient of 0.948. Statistics used in the research included the frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, F-test (One-way ANOVA), and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The research results are concluded as follows: Most of the research samples are males, studying in faculties under the social sciences group, having monthly income of 15,000-20,000 Baht, and being domiciled in Bangkok and its vicinity. Their overall attitude toward VALORANT online gaming is at the high level with the rating mean of 3.92. Specifically, their attitude toward the access to applications and distribution channels is at the highest level with rating mean of 4.22, to be followed by the attitude towards the online games which is also at the high level with rating mean of 4.00, the attitude towards advertising and promotions which is at the high level with rating mean of 3.80, and the attitude towards the cost of playing which is also at the high level with rating mean of 3.69, respectively. Most of the research samples play VALORANT online gaming 1 day per week and 1 hour per day. As for results of hypothesis testing, it is found that the students with different demographic characteristics, namely, genders, study faculties, monthly incomes, and domiciles do not significantly differ in their VALORANT online gaming behavior; and there is a significant positive relationship between attitudes towards VALORANT online gaming and VALORANT online gaming behaviors at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Attitudes towards Online Gaming, Online Gaming Behavior, VALORANT Online Gaming

บทนำ

หากกล่าวถึงเกมนั้นในปัจจุบันถือได้ว่าการเล่นเกมได้มีการพัฒนาและเข้ามามีบทบาทต่อกลุ่มคนอย่างมากไม่ว่าจะเป็นเด็ก นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน หรือผู้ใหญ่ต่างก็เล่นเกมในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แต่ทว่าการเล่นเกมอิเล็กทรอนิกส์จะได้รับความนิยมเพราะมีเกมให้เลือกที่หลากหลายและยังสามารถเลือกเกมที่เหมาะกับช่วงวัยและไลฟ์สไตล์ของผู้ใหญ่ได้อีกด้วย อีกทั้งเกมยังสามารถออนไลน์และเล่นกับผู้เล่นคนอื่นได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นเกมเครื่องพื้นฐาน (Console) เกมคอมพิวเตอร์ (PC Games) เกมเครื่องพกพา (Handheld) ประเภทของเกมออนไลน์หลัก ๆ มี MMO ย่อมาจาก Massively Multiplayer Online หมายถึง เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นเข้ามาเล่นพร้อมกันในจำนวนมาก ๆ ในเซิร์ฟเวอร์ จะมีหลากหลายประเภทลงไปอีก (Emabut, 2015)

เกมในปัจจุบันยังมีการสร้างผลิออกมาให้เล่นกันอย่างมากมายและหลากหลายแนวแล้ว ยังมีการแข่งขันเกมออนไลน์มากเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเล่นใหม่ ๆ เข้ามาให้ทันสมัยไม่ซ้ำซากและยังมีตลาดเพื่อแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสิ่งของหรือไอเทมภายในเกมตามเว็บบอร์ดหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ และในปัจจุบันก็มีเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากเกมหนึ่ง ซึ่งก็คือเกม VALORANT เป็นเกมที่เปิดตัวในกลางปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020)

VALORANT (วาโลแรนต์) เป็นวิดีโอเกมยิงปืนแนวมุมมองบุคคลหนึ่งที่พัฒนาและจัดจำหน่ายโดย Riot Games ซึ่งเปิดให้เล่นฟรีถูกประกาศครั้งแรกใน 15 ตุลาคม 2019 ภายใต้โค้ดเนม “Project A” และได้ใช้ชื่อ VALORANT ในวันที่ 2 มีนาคม 2020 เปิดให้เล่นบน PC อย่างเป็นทางการในวันที่ 2 มิถุนายน 2020 ในวันที่ VALORANT มีอายุครบรอบ 1 ปี ตัวเกมมีผู้เล่น 14 ล้านคนต่อเดือน และ Riot ประกาศว่าเกมกำลังจะมาบนแพลตฟอร์มมือถือเร็ว ๆ นี้ โดยมีการสำรวจแพลตฟอร์มคอนโซลเช่นกันแต่ไม่ได้มีความสำคัญสูงเท่า ไม่มีแผนที่จะเปิดให้เล่นข้าม

ระหว่าง PC และมือถือ (VALORANT Thai Wiki, 2024)

นอกจากนี้เกมออนไลน์ VALORANT ยังเป็นที่นิยมในประเทศและในต่างประเทศเป็นอย่างมาก มีการจัดแข่งขันทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติมีการแข่งขันชิงแชมป์โลกอย่างยิ่งใหญ่ สำหรับในประเทศไทยเกมออนไลน์ VALORANT ยังคว้ารางวัลใหญ่อย่าง “The Most Popular Ongoing PC Game” (เกม PC ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องสูงสุด) จากงานประกาศรางวัล Thailand Social AIS Gaming Awards มาครองอย่างต่อเนื่องหลายปีติดต่อกัน (Sanook, 2025)

ฉะนั้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT จำแนกความสนใจในด้านทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT และพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ซึ่งจะศึกษาลงไปในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี เพราะกลุ่มนักศึกษาโดยเฉพาะในระดับปริญญาตรีนั้นถือได้ว่าอยู่ในช่วงอายุที่มักใช้อินเทอร์เน็ตเยอะ มีความสนใจในข่าวสาร สื่อบันเทิง หรือมีการเล่นเกมทั้งออฟไลน์และออนไลน์ในจำนวนมาก อีกทั้งยังมุ่งหวังว่าผลการศึกษานี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เล่นเกมออนไลน์และผู้เล่นเกมออนไลน์ VALORANT และเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้พัฒนาเกมออนไลน์ต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงการพัฒนาเกมออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT และพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็น คือ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

หากการกล่าวถึงประชากรศาสตร์ จะมีการกล่าวถึงในลักษณะที่ค่อนข้างคล้ายกัน เช่น ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการพัฒนาของจำนวนประชากรมนุษย์ (Scheidel, 2006)

Sermisri (1996) ได้กล่าวถึงประชากรศาสตร์ว่าเป็นการหาความรู้ ศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร

ซึ่งโดยสรุปแล้ว ประชากรศาสตร์เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรที่เกี่ยวข้องกับขนาด การกระจายตัว การเปลี่ยนแปลง และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (Theppawan, 1980)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นลักษณะทางสถิติที่สำคัญ และสามารถวัดได้ของประชาชนซึ่งถือได้ว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่หาได้ง่ายและราคาไม่แพง จึงเป็นที่นิยมนำมาใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่

เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ ซึ่งจะช่วยให้โอกาสกับทางธุรกิจ เป็นต้น (Phlonikorn, 2005)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์

ผู้วิจัยจะกล่าวถึงทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังจะกล่าวต่อไปนี้ ส่วนประสมทางการตลาดคือ รูปแบบพื้นฐานทางการตลาดที่ถูกนิยามไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งจะนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร และให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ได้ตั้งไว้

Kotler (2000 อ้างถึงใน Phibul Teepapal, 2004) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในแง่ของกลยุทธ์ทางการตลาด การจะทำให้เป้าหมายทางการตลาดสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น ต้องประกอบด้วยทางเลือกตลาดเป้าหมาย และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย โดยให้การพัฒนา 4ps นั้นเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายในตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ และต้องตามเป้าหมายของจุดประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งเอาไว้

ทัศนคติในที่นี้เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยทัศนคติจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมออกมาซึ่งมีความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาทางพฤติกรรมด้วย (Apiwat, 2020)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีผู้ให้คำจำกัดความที่ใกล้เคียงกัน ยกตัวอย่าง เช่น Na Pathum (2007) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนใน

การกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งจะมีความหมายที่ใกล้เคียงกับ Wongmonta (1999) ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเริ่มต้นจาก ปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในนั้นเป็นสิ่งที่ได้จากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมาตั้งแต่ในอดีต โดยมี 8 อย่าง คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความจำเป็น ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติ (Rattanapimon, 2017)

สำหรับปัจจัยภายนอกซึ่งส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมมีอยู่ 7 อย่าง คือ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลักษณะประชากรศาสตร์ สถานภาพทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว กิจกรรมทางการตลาด ทั้ง 2 ปัจจัย ทั้งภายในและภายนอกมีผลซึ่งกันและกันแล้วส่งผลต่อภาพลักษณ์และวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลเป็นผลให้เกิดความจำเป็น ความปรารถนาที่ต้องการบริโภคเพื่อที่จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Rattanapimon, 2017)

ในปัจจุบันกระบวนการเลือกซื้อเลือกใช้บริการของผู้บริโภคก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และการตลาดต่าง ๆ ขณะที่พฤติกรรมการเล่นเกมเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเล่นเกมที่รูปแบบบอพลายน์และออนไลน์ ในยุคดิจิทัลพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการเล่นเกมนี้อาจมีความเกี่ยวข้องกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเกมที่มีระบบเศรษฐกิจภายใน เช่น การซื้อไอเทม สกิล บริการเสริมต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้เล่นเกมมีพฤติกรรมใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาระบบที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมบริโภคซ้ำ

อีกทั้ง อิทธิพลทางสังคม เช่น กลุ่มเพื่อนหรือชุมชนออนไลน์ก็มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมบริโภค เนื่องจากผู้เล่นมักต้องการแสดงสถานะหรือเข้ากับกลุ่มได้ จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการเล่น

เกมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลและยังเป็นช่องทางสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นก็คือ ผู้เล่นเกมในหลากหลายมิติ

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ของนักศึกษาในเขตจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นนักศึกษาที่มีสถานภาพ จำนวน 28,958 คน (Office of the Registrar, a university in Pathum Thani Province, 2024) นำมาคำนวณโดยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามตารางการคำนวณของ Isaac and Michael (1995) และ Smith (1983) ความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5% ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 392 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ลดจำนวนความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงให้มีจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน เป็นอย่างต่ำ ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Survey Method) จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2) ทศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT และส่วนที่ 3) พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT โดยคำถามในส่วนที่ 3 ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยช่วงคะแนนมี 5 ระดับ และทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งผลการคำนวณที่ได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.8 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.948

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ คณะที่สังกัด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และภูมิลำเนา ใช้สถิติหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ใช้สถิติหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT จำแนกตามเพศ คณะที่สังกัด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน สามารถจำแนกดังนี้ กรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม ได้แก่ คณะที่สังกัด ใช้สถิติ T-test และกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และ

ภูมิลำเนา ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA (F-Test) และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT โดยการหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักท์โมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูลักษณะความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ผลการวิจัย

1. นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ร้อยละ 43.7 เป็นเพศชาย รองลงมาร้อยละ 42.0 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 14.3 เป็น LGBTQ+ ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.2 สังกัดคณะสายสังคมศาสตร์ และส่วนที่เหลือร้อยละ 39.8 สังกัดคณะสายวิทยาศาสตร์ โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 32.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รองลงมาร้อยละ 25.2 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ถัดมาร้อยละ 24.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และสุดท้ายร้อยละ 17.2 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ตามลำดับ และโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 57.4 มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รองลงมาร้อยละ 15.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ถัดมาร้อยละ 11.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ ร้อยละ 10.3 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสุดท้ายร้อยละ 6.3 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT จากค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT ในภาพรวม

ทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ทัศนคติเกี่ยวกับตัวเกมออนไลน์	4.00	0.57	มาก
2. ทัศนคติเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์	3.69	0.63	มาก
3. ทัศนคติเกี่ยวกับการเข้าถึง Application และช่องทางการจัดจำหน่ายเกมออนไลน์	4.22	0.52	มากที่สุด
4. ทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณาและโปรโมชั่นของตัวเกมออนไลน์	3.80	0.61	มาก
ภาพรวม	3.92	0.47	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT ในภาพรวมในระดับมาก (3.92) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT ในทัศนคติเกี่ยวกับการเข้าถึง Application และช่องทางการจัดจำหน่ายเกมออนไลน์ในระดับมากที่สุด (4.22) รองลงมาคือ ทัศนคติเกี่ยวกับตัวเกมออนไลน์ในระดับมาก (4.00) ถัดมาคือ ทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณาและ

โปรโมชั่นของตัวเกมออนไลน์ในระดับมาก (3.80) และทัศนคติเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์ในระดับมาก (3.69) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ VALORANT จากการแจกแจงค่าความถี่ค่าร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของจำนวนวันที่เล่นเกมออนไลน์ VALORANT ต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่เล่นเกมออนไลน์ VALORANT ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	134	33.5
2 วัน	94	23.5
3 วัน	95	23.8
4 วัน	47	11.7
5 วัน	15	3.8
6 วัน	10	2.5
7 วัน	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.5 เล่นเกมออนไลน์ VALORANT สัปดาห์ละ 1 วัน รองลงมาร้อยละ 23.8 เล่นเกมออนไลน์

VALORANT สัปดาห์ละ 3 วัน ถัดมาร้อยละ 23.5 เล่นเกมออนไลน์ VALORANT สัปดาห์ละ 2 วัน และสุดท้ายร้อยละ 1.2 เล่นเกมออนไลน์ VALORANT สัปดาห์ละ 7 วัน ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนออนไลน์ VALORANT ต่อวัน

จำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนออนไลน์ VALORANT ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั่วโมง	198	49.5
2 ชั่วโมง	128	32.0
3 ชั่วโมง	22	5.5
4 ชั่วโมง	27	6.7
5 ชั่วโมงขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.5 เล่นเกมนออนไลน์ VALORANT 1 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาร้อยละ 32.0 เล่นเกมนออนไลน์ VALORANT 2 ชั่วโมงต่อวัน ถัดมาร้อยละ 6.7 เล่นเกมนออนไลน์

VALORANT 4 ชั่วโมงต่อวัน และสุดท้ายร้อยละ 5.5 เล่นเกมนออนไลน์ VALORANT 3 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1		
นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ VALORANT แตกต่างกัน		
ลักษณะทางประชากร	พฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ VALORANT	
เพศ	-	✓
คณะที่สังกัด	-	✓
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	-	✓
ภูมิลำเนา	-	✓
สมมติฐานการวิจัยที่ 2		
ทัศนคติที่มีต่อเกมนออนไลน์ VALORANT มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ VALORANT		
ทัศนคติที่มีต่อเกมนออนไลน์ VALORANT กับพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ VALORANT	✓	-

จากตารางที่ 4 พบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1 นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ คณะที่สังกัด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทักษะที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ผลการวิจัยพบว่า ทักษะที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

อภิปรายผล

1. นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานีมีทัศนคติต่อเกมออนไลน์ VALORANT โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีทัศนคติต่อเกมออนไลน์ VALORANT ในทัศนคติเกี่ยวกับการเข้าถึง Application และช่องทางการจัดจำหน่ายเกมออนไลน์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติเกี่ยวกับตัวเกมออนไลน์ในระดับมาก ถัดมาคือ ทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณาและโปรโมชั่นของตัวเกมออนไลน์ในระดับมาก และทัศนคติเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าทัศนคติแต่ละด้านเหล่านี้เน้นจำแนกมาจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในแง่ของ กลยุทธ์ทางการตลาด การจะทำให้เป้าหมายทางการตลาดสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น ต้องประกอบด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ซึ่งได้แก่

ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และมีทัศนคติเกี่ยวกับการเข้าถึง Application และช่องทางการจัดจำหน่ายเกมออนไลน์ในระดับมากที่สุด นับว่าเป็นปัจจัยสำหรับที่จะเข้าถึงผู้บริโภคนั้นก็คือ ผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ได้ ซึ่งผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ในที่นี้ ก็ให้ความสำคัญกับความสามารถเข้าถึงเกมออนไลน์ได้สะดวกในโทรศัพท์มือถือและสามารถเข้าถึงเกมออนไลน์ได้สะดวกในระบบคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมาก ในส่วนนี้สอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2012) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่ายนั้นพยายามใช้กระบวนการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และให้ผู้บริโภคใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่บริษัททำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยจะต้องคำนึงถึงหลายส่วน เช่น การกระจายสินค้า การขนส่ง ที่เก็บสินค้าคงเหลือนอกจากนี้ยังต้องคำนึงการวางผลิตภัณฑ์ให้ถูกที่ถูกเวลา เป็นต้น

2. นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ VALORANT สัปดาห์ละ 1 วัน รองลงมาเล่นเกมออนไลน์ VALORANT สัปดาห์ละ 3 วัน และส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ VALORANT 1 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาเล่นเกมออนไลน์ VALORANT 2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า โดยส่วนใหญ่แล้วคนที่เล่นเกมออนไลน์ย่อมมีจุดประสงค์ทั้งช่วยในเรื่องการพักผ่อน ผ่อนคลาย การฝึกสมาธิ หรือเล่นอย่างจริงจังเพื่อพัฒนาไปเป็นนักแข่งขัน โดยที่รูปแบบพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างของแต่ละบุคคลนั้นย่อมสอดคล้องกับแนวคิดของ Na Pathum (2007) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ และยังสอดคล้องกับแนวคิด Rattanapimon (2017) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

หรือบริการ โดยเริ่มต้นจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในนั้นเป็นสิ่งที่ได้จากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมาตั้งแต่ในอดีต โดยมี 8 อย่าง คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความจำเป็น ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติ และสำหรับปัจจัยภายนอกซึ่งส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมอยู่ 7 อย่าง คือ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลักษณะประชากรศาสตร์ สถานภาพทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว กิจกรรมทางการตลาด ทั้ง 2 ปัจจัย ทั้งภายใน ภายนอกมีผลซึ่งกันและกัน แล้วส่งผลต่อภาพลักษณ์และวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล เป็นผลให้เกิดความจำเป็น ความปรารถนาที่ต้องการบริโภคเพื่อที่จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ คณะที่สังกัด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และภูมิลาเนาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT ไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานีนั้นโดยส่วนใหญ่จะเป็นช่วงอายุวัยรุ่น และกำลังเริ่มทำงานในอนาคต และยังมีรายได้ไม่มากนัก แต่ในอนาคตกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้เล่นเกมออนไลน์กลุ่มนี้จะเป็นผู้มีกำลังซื้อในตลาดอย่างมากที่สามารถใช้จ่ายในสินค้าและบริการที่หลากหลาย สามารถซื้อเกมออนไลน์และซื้อไอเทมต่าง ๆ ได้อย่างมากมาย

4. ทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ VALORANT มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT จะเห็นได้ว่า ทัศนคติจะมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิดและรู้สึกตามไป บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันอาจจะมีทัศนคติแตกต่างกันได้ ซึ่งลักษณะเฉพาะบุคคลของแต่ละคนประสบการณ์ในอดีต ครอบครัว เพื่อน การเจอเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ การเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สังคมที่เราอยู่ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหาสินค้าและบริการ และพฤติกรรมที่เราจะมีต่อการกระทำใดการกระทำหนึ่ง

เช่นกัน การประเมินของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือลบมาจากองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก และพฤติกรรมที่โน้มน้าวต่อสิ่งนั้น ทศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์จึงสะท้อนมุมมองของผู้เล่นเกมออนไลน์ VALORANT อาทิ การมองว่าเกมออนไลน์ VALORANT เป็นกิจกรรมที่ให้ความสนุก ให้ความรู้ หรือสร้างรายได้ สำหรับผู้ที่ลงแข่งในระดับทัวร์นาเมนต์ (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991) ในงานวิจัยหลาย ๆ งานพบว่า ทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ กล่าวคือ หากบุคคลมีทัศนคติเชิงบวกต่อเกม เช่น มองว่าเกมช่วยคลายเครียด เพิ่มทักษะหรือเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าจะมีแนวโน้มเล่นเกมบ่อยขึ้น ใช้เวลานานขึ้นหรืออาจซื้อไอเทมเกมเพิ่มขึ้น เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Emabut (2015) จากงานศึกษาได้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทัศนคติ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผล

1. นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อเกมออนไลน์ VALORANT ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องเกี่ยวกับการเข้าถึง Application และช่องทางการจัดจำหน่ายเกมออนไลน์ ผู้พัฒนาเกมหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการดูแลเรื่องการสามารถเข้าถึงเกมออนไลน์ได้สะดวกในระบบคอมพิวเตอร์และมีมือถือให้ดียิ่งขึ้น และควรดูแลให้เกมสามารถดาวน์โหลดได้ง่ายในทุกระบบปฏิบัติการ และดูแลพัฒนาในเรื่องระบบการชำระสินค้าและธุรกรรมการชำระในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ให้สะดวกและปลอดภัยให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

2. ในส่วนของพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT นั้น จะเห็นได้ว่า มีจำนวนวันและจำนวน

ชั่วโมงในการเล่นเกมนออนไลน์ VALORANT ในจำนวน ไม่กระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน
ที่ยังไม่มากจนเกินไป ซึ่งผู้ที่เล่นเกมนั้นอาจจะต้อง และใช้ประโยชน์จากการเล่นเกมออนไลน์ VALORANT
แบ่งเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ไม่ให้กระทบต่อด้าน ให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเองให้ได้มากที่สุด เป็นต้น
การเรียนรู้และการใช้ชีวิตส่วนตัว ไม่กระทบต่อสุขภาพ

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Apiwat, H. (2020). *Factors affecting decision to play online game on mobile phone of people* [Independent study, Master of Business Administration]. Siam University.
- Emabut, T. (2015). *Factors influencing the decision to play online games of people in Bangkok in 2015* [Independent study, Master of Business Administration]. Bangkok University. [in Thai]
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Isaac, S., & Michael, W. B. (1995). *Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behavioral sciences* (3rd ed.). American Psychological Association.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The millennium)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Na Pathum, S. (2007). *Consumer behavior: High-class consumer behavior in marketing, industry, retail business, and integrated marketing communication = consumer behavior*. BrandAge Books. [in Thai]
- Office of the Registrar, Thammasat University. (2024). *Number of students classified by level, faculty, and location* (report). Thammasat University. [in Thai]
- Phlonikorn, S. (2005). *Consumer behavior*. Holistic Publishing. [in Thai]
- Rattanapimon, N. (2017). *Marketing mix factors influencing the choice of playing games via mobile devices* [Master's thesis]. Thammasat University Library. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030690_7335_6063.pdf [in Thai]
- Sanook. (2025). *VALORANT winner of the 'Most Popular PC Game' award for 5 consecutive years Thailand Social AIS Gaming Awards 2025*. <https://www.sanook.com/game/1185138/>
- Scheidel, W. (2006). *Population and demography*. <https://www.princeton.edu/~pswpc/pdfs/scheidel/040604.pdf>
- Sermisri, S. (1996). *Social demography*. Department of Sociology, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University. [in Thai]

- Smith, M. F. (1983). *Sampling considerations in evaluating cooperative extension programs* (Bulletin PE-1). Institute of Food and Agricultural Sciences, University of Florida.
- Teepapal, P. (2004). *Marketing strategy: Contemporary marketing*. Amorn Printing. [in Thai]
- Theppawan, N. (1980). *Demography* (3rd ed.). Thai Watthana Panich. [in Thai]
- VALORANT Thai Wiki. (2024). VALORANT. <https://valorant.fandom.com/th/wiki/VALORANT>
- Wongmonta, S. (1999). *Marketing strategy and marketing planning*. Theera Film & Scitex. [in Thai]



Name and Surname: Piyanun Klaichun

Highest Education: Ph.D.Ed. (Educational Studies),
Rangsit University

Affiliation: School of Education, Panyapiwat Institute of
Management

Field of Expertise: Education Psychology and Learning Management