

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม และมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนชายหญิงที่มาใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดเดือนมิถุนายน 2541 มีผลการวิจัยซึ่งนำเสนอเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทของสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้ว) การเปิดรับสื่อ ปริมาณการเปิดรับสื่อแต่ละครั้ง สถานภาพของบิดามารดา อาชีพของบิดามารดา รายได้ของบิดามารดา ที่พักอาศัย รายได้ (กลุ่มนักเรียน-นักศึกษาที่ไม่มีรายได้ของตัวเอง) แหล่งที่มาของรายได้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทของสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์และผู้ใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ประเภทของสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า

### ประเภทของสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์

สื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

#### 1. วิดีโอเกม (Video Game)

เป็นเครื่องเล่นที่ประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือ ส่วนที่เป็นฮาร์ดแวร์หรือตัวเครื่อง กับส่วนที่เป็นซอฟต์แวร์หรือเนื้อหาเกม ซึ่งสามารถถอดเปลี่ยนได้ ส่วนใหญ่เป็นเกมแอ็คชั่น (Action Game) และแอ็ดเวนเจอร์ (Adventure Game) คือ เป็นเกมที่มีตัวละครเคลื่อนที่ไปในเกม อาจเป็นคน สัตว์ หุ่นยนต์ หรืออื่นๆ ส่วนใหญ่มีการวางโครงเรื่องให้เป็นการต่อสู้กับฝ่ายตรงข้ามชนิดต่างๆ ที่โลดโผนพิสดาร เช่น Tekken 3, Puzzle Bobble 4, Metal Slug 2 เป็นต้น ค่าบริการต่อครั้งประมาณ 5-10 บาท

#### ประเภทของวิดีโอเกม

วิดีโอเกมมีอยู่ 4 ประเภทคือ จอภาพ 29 นิ้ว , Versus City (2 จอภาพ) และจอภาพ 50 นิ้ว โดยอุปกรณ์ของเครื่องเล่นจะประกอบด้วยคันโยก (Joy stick) และปุ่มกด ซึ่งวิดีโอเกมทั้งสามประเภทนี้สามารถเปลี่ยนพีซีบอร์ดได้ ให้ความตื่นเต้นเต็มตาด้วยระบบเสียงที่เร้าใจ โดยเฉพาะเกมต่อสู้จะให้ความรู้สึกสมจริงสมจังมากที่สุด ผู้เล่นสามารถเลือกแข่งกับคอมพิวเตอร์หรือกับผู้เล่นคนที่สอง โดยจะมีวิธีการเล่นเป็นภาษาอังกฤษติดบอกไว้ที่ตัวเครื่อง บอกการเคลื่อนไหวของคันโยก (Joy stick) และการบังคับปุ่มกดในการ

เล่น ซึ่งนอกจากจะได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ได้ฝึกทักษะการใช้มือและสายตา แล้วผู้เล่นยังจะได้รับประโยชน์จากภาษาอังกฤษอีกด้วย

## 2. เกมจำลองสถานการณ์ (ซิมูเลเตอร์)

คือ เกมคอมพิวเตอร์ที่สร้างภาพ เสียง รูปทรงและการเคลื่อนไหวเสมือนจริงทำให้ผู้เล่นรู้สึกเหมือนอยู่ในสถานการณ์หรือเหตุการณ์นั้นจริงๆ เกมจำลองสถานการณ์เป็นเครื่องเล่นที่พัฒนามาจากวิดีโอเกมจอภาพ 29 นิ้ว ผู้เล่นสามารถเลือกแข่งกับคอมพิวเตอร์หรือกับผู้เล่นคนที่สอง คนที่สามหรือคนที่สี่ได้ ซึ่งเกมจำลองสถานการณ์จะมีระดับต่างๆ ให้เลือกตั้งแต่ระดับง่ายจนถึงยากเพื่อให้เหมาะกับความสามารถของผู้เล่นแต่ละคน ผู้ที่เล่นเก่งจะได้ผ่านเข้าไปเล่นรอบที่ท้าทายขึ้นเรื่อยๆ โดยอัตโนมัติ เท่ากับว่าได้เล่นเกม 난ขึ้นโดยไม่เสียค่าบริการเพิ่ม ส่วนผู้แพ้เกมจำลองสถานการณ์จะเปิดโอกาสให้เล่นต่อได้โดยไม่ต้องเริ่มต้นใหม่ แต่ต้องเสียค่าบริการเพิ่ม ความยาวของเกมประมาณ 2-3 นาที ค่าบริการต่อครั้งประมาณ 10-20 บาท ผู้เล่นเครื่องเล่นประเภทนี้จะป็นวัยรุ่นอายุ 14-18 ปีรวมไปถึงคนทำงานวัยหนุ่มสาว

### ประเภทของเกมจำลองสถานการณ์

1. เกมจำลองสถานการณ์ประเภทกีฬา ได้แก่ เกมขับรถแข่ง Daytona USA., เกมขี่จักรยาน Prop Cycle, เกมตกปลา Sports Fishing 2, เกมเตะฟุตบอล World PC Soccer เป็นต้น
2. เกมจำลองสถานการณ์ประเภทยิงปืน ได้แก่ เกมจากภาพยนตร์ The Lost World เป็นต้น
3. เกมจำลองสถานการณ์ประเภทขับรถ ได้แก่ เกมขับรถแข่ง Indy 500, เกมขี่มอเตอร์ไซด์ Cyber Cycles เป็นต้น
4. เกมจำลองสถานการณ์ประเภทฝึกทักษะ ได้แก่ เกม Armadillo Racing เป็นเกมที่อาศัยความรวดเร็วและการหลบหลีกคู่ต่อสู้ สามารถเล่นได้ทั้งครอบครัว

### 3. เกมฝึกทักษะ

คือ เกมที่ฝึกทักษะสายตาและการใช้มือ สร้างความสนุกสนานและท้าทายความสามารถของผู้เล่น เหมาะสำหรับผู้เล่นทุกเพศทุกวัยที่ต้องการทดสอบความสามารถของตนเอง โดยบางเกมจะมีของรางวัลเป็นเครื่องส่ใจ ค่าบริการต่อครั้งประมาณ 10 บาท

#### ประเภทของเกมฝึกทักษะ

3.1 แบบเล่นสนุก / มีของรางวัล ได้แก่ เกมของที่ระลึก Pretty Present, เกมโยนบอลลอดห่วง Swing Swung, เกมดักท็อฟฟี Mogamogu Pharaoh เป็นต้น

3.2 แบบเล่นสนุก / ไม่มีของรางวัล ได้แก่ เกมบาสเก็ตบอล Super Shot, เกมตีหัวปีเวอร์ Taiko Ika Panic เป็นต้น

### 4. เครื่องเล่นเสมือนจริง (Vertual Reality)

เป็นเครื่องเล่นขนาดใหญ่ที่สามารถทำให้ผู้เล่นรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริงตามที่โปรแกรมกำหนด โดยมีคอนเซ็ปต์ของเกมเหมือนกันคือ ลึกลับ พิศวง เพราะผู้ออกแบบคือ Sega ของญี่ปุ่นต้องการให้ผู้เล่นเหมือนอยู่ในอีกโลกหนึ่ง อีกมิติหนึ่ง ให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกพิศวง เกิดความอยากรู้อยากเห็นว่าจะได้เจออะไร โดยเครื่องเล่นแต่ละประเภทจะมีหนัง Pre-show อธิบายวิธีการเล่นให้ผู้เล่นเข้าใจก่อนเล่นจริง ค่าบริการต่อครั้งประมาณ 50-100 บาท

## ประเภทของเครื่องเล่นเสมือนจริง

### 4.1 VR-1

เป็นเกมผจญภัยกับมนุษย์ต่างดาว มีปืนเลเซอร์เป็นอาวุธ โดยจะเล่นได้รอบละ 32 คน ยาน VR-1 แต่ละลำสามารถบรรจุผู้โดยสารได้ 8 คน เล่นได้พร้อมกันทั้งหมด 4 ลำ ความยาวของเกม 3 นาที ผู้เล่นสามารถตรวจดูคะแนนความสามารถของตนได้จากหน้ากาก VR ที่สวมอยู่

### 4.2 AS-1

เป็นเกมผจญภัยเช่นเดียวกับ VR-1 โดยจะมีไมเคิล แจ็คสันเป็นผู้นำเข้าสู่โลกแห่งอนาคตด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟฟิคที่ให้ภาพคมชัดเหมือนจริง เมื่อผู้เล่นเข้านั่งประจำที่ ยาน AS-1 จะนำทะยานสู่อวกาศ โดดเล่นโฉบเฉี่ยวอย่างรวดเร็ว โดยท่วงท่าการเคลื่อนไหวของยาน AS-1 จะประสานกับภาพคอมพิวเตอร์กราฟฟิคที่ปรากฏอยู่บนจอเป็นอินเตอร์แอคทีฟเกมที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์นั้นจริงๆ เล่นได้รอบละ 8 คน ความยาวของเกม 7 นาที

### 4.3 Ghost Hunters

เกมป่าช้าแตก เป็นเกมที่ผู้เล่นกับเพื่อนจะต้องควบคุมยานปฏิบัติการเพื่อปราบผีด้วยแสง virtual laser ผู้ที่พิชิตผีได้มากที่สุดคือผู้ชนะ ซึ่งจะได้เข้าเล่นต่อในรอบ bonus round ฟรี เกมนี้เล่นได้รอบละ 30 คน (ผู้เล่น 2 คนต่อยานปฏิบัติการ 1 ลำ) ความยาวของเกม 3 นาที

### 4.4 Mad Bazooka

เกมรถถังประจัญบาน หลบหลีก ดั้งหลัก ซึ่งความเป็นหนึ่งในสนามรบ Mad Bazooka ด้วยการบังคับรถหุ้มเกราะติดปืนbazookaเข้าปะทะคู่ต่อสู้อย่างซิงไหวซิงพริบ ให้ความตื่นเต้นและฝึกความคล่องตัว เล่นได้รอบละ 30 คน (ผู้เล่น 2 คนต่อรถหุ้มเกราะ 1 คัน) ความยาวของเกม 3 นาที

#### 4.5 House of Grandish

เกมวัดความกล้าของจิตใจที่เขย่าประสาทประสาทของผู้เล่นให้ชนพองสยองหัว ไม่ว่าผู้เล่นจะเป็นคนอย่างไร เหตุการณ์ข้างหน้าจะดีหรือร้าย ท้าวมัจจุราชเท่านั้นที่กุมชะตาชีวิตของทุกคน เล่นได้รอบละ 4 คน ความยาวของเกม 3 นาที ผู้เล่นทุกคนจะได้รับกราฟชีวิตจากท้าวมัจจุราชเป็นของกำนัลในตอนท้ายของเกม

#### 4.6 Viking Ship

เกมเรือเหาะไวคิงที่มีฝีพาย 40 คนรวมตัวกันตั้งพลังจิตอธิษฐานบังคับเรือไวคิงหนัก 3 ตันให้โจนทะยานสู่ฟ้า แกว่งไกวได้อย่างโลดโผน เกมนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบความโลดโผนในที่สูงเท่านั้น เล่นได้รอบละ 40 คน ความยาวของเกม 3 นาที

### 5. ตู้สินค้ากึ่งอัตโนมัติ (Vending Machine)

เป็นผู้จำหน่ายสินค้ากึ่งอัตโนมัติ มีประเภทของสินค้าให้เลือกตามต้องการ โดยการจ่ายค่าบริการตามจำนวนที่กำหนดแล้วเลือกสินค้าที่ต้องการ ซึ่งผู้เล่นจะต้องร่วมทำด้วย เนื่องจากสินค้ายังไม่สำเร็จรูป ค่าบริการต่อครั้งประมาณ 100-150 บาท

#### ประเภทของตู้สินค้ากึ่งอัตโนมัติ

##### 5.1 เครื่องทำตราประทับประจำตัว (Original stamp maker released)

เป็นผู้สินค้าที่จำหน่ายตราประทับที่เป็นลักษณะของ stamp มีหมึกในตัว stamp ได้ถึง 200 ครั้ง สามารถใส่ชื่อหรือข้อความในภาพได้ มีสีให้เลือก ถึง 5 สีคือ ฟ้า-ฟ้า ขาว-น้ำตาล ชมพู-ชมพู เขียว-เขียว ฟ้า-น้ำเงิน ขาว-ม่วง ชมพู-แดง และเขียว-ดำ โดยแบ่งเป็น 3 รูปแบบคือ

- รูปแบบอย่างเดี่ยว (Design Only)
- รูปแบบและข้อความ (Design & Word)
- ข้อความอย่างเดี่ยว (Word only)

## 5.2 เครื่องถ่ายภาพบนสติ๊กเกอร์ (Joy stand)

เครื่องถ่ายภาพบนสติ๊กเกอร์ มีรูปแบบของกรอบให้เลือกตามความต้องการ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ส่วนที่ 2** การวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	207	52
หญิง	193	48
รวม	400	100

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายร้อยละ 52 เป็นเพศหญิงร้อยละ 48

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 12 ปี	10	3
13 - 17 ปี	118	30
18 - 21 ปี	161	40
22 - 30 ปี	73	18
31 - 40 ปี	29	7
มากกว่า 40 ปี	9	2
รวม	400	100

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 21 ปี มากที่สุด คือร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่อายุ 13 - 17 ปี 22 - 30 ปี 31 - 40 ปี น้อยกว่า 12 ปี และมากกว่า 40 ปี ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียนหนังสือ	6	1
ประถมศึกษา	7	2
มัธยมศึกษาตอนต้น	42	11
มัธยมศึกษาตอนปลาย	64	16
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	124	31
ปริญญาตรี	151	38
ปริญญาโท	6	1
ปริญญาเอก	-	-
รวม	400	100

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ ร้อยละ 38 รองลงมาคือ ระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา ร้อยละ 31 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 16 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 11 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 2 ส่วนในระดับปริญญาโทและที่ไม่ได้รับการศึกษา มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 1 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	297	74
รับราชการ	19	5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3
พนักงานบริษัทเอกชน	52	13
อื่นๆ (ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว, พนง. โรงงาน)	19	5
รวม	400	100

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา คือ มีจำนวนร้อยละ 74 ซึ่งเป็นจำนวนมากเกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 13 รับราชการและอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พนักงานโรงงาน มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (เฉพาะที่ทำงานแล้ว) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	40	39
10,001 - 20,000 บาท	40	39
20,001 - 30,000 บาท	15	14
30,001 - 40,000 บาท	6	6
มากกว่า 40,000 บาท	2	2
รวม	103	100

ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คือ ร้อยละ 39 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 14 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 6 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 2 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (เฉพาะนักเรียน-นักศึกษาที่ไม่มีรายได้ของตนเอง) จำแนกตามอาชีพของบิดา

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	59	20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	7
พนักงานบริษัทเอกชน	32	11
ค้าขาย	44	15
ทำกิจการส่วนตัว	74	25
เกษตรกร	14	5
พ่อบ้าน	4	1
อื่นๆ (รับจ้าง,พนักงานโรงงาน)	16	5
บิดาเสียชีวิต	33	11
รวม	297	100

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่บิดาทำกิจการส่วนตัว มีจำนวนร้อยละ 25 รองลงมา คือ รับราชการ ร้อยละ 20 ค้าขาย ร้อยละ 15 พนักงานบริษัทเอกชน และบิดาเสียชีวิต มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 11 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7 อาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง พนักงานโรงงาน และเกษตรกร มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 5 และพ่อบ้านนั้นมีเพียงร้อยละ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (เฉพาะนักเรียน-นักศึกษาที่ไม่มีรายได้ของตนเอง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของบิดา

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	6
5,000 - 10,000 บาท	59	20
10,001 - 20,000 บาท	94	32
20,001 - 30,000 บาท	45	15
30,001 - 40,000 บาท	19	6
มากกว่า 40,000 บาท	30	10
ไม่มีรายได้ (บิดาเสียชีวิต)	33	11
รวม	297	100

ตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่บิดามีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 32 รองลงมา มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 20 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 15 ไม่มีรายได้ (บิดาเสียชีวิต) ร้อยละ 11 รายได้มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 10 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 6

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (เฉพาะนักเรียน-นักศึกษาที่ไม่มีรายได้ของตนเอง) จำแนกตามอาชีพของมารดา

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	40	13
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	4
พนักงานบริษัทเอกชน	33	11
ค้าขาย	56	19
ทำกิจการส่วนตัว	41	14
เกษตรกร	8	3
แม่บ้าน	85	29
อื่นๆ (รับจ้าง, พนักงานโรงแรม)	7	2
มารดาเสียชีวิต	14	5
รวม	297	100

ตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มารดาเป็นแม่บ้าน มีจำนวนถึงร้อยละ 29 รองลงมา คือ ค้าขาย ร้อยละ 19 ทำกิจการส่วนตัว ร้อยละ 14 รับราชการ ร้อยละ 13 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 11 มารดาเสียชีวิต ร้อยละ 5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 4 เกษตรกร ร้อยละ 3 และอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง พนักงานโรงงาน มีเพียงร้อยละ 2

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (เฉพาะนักเรียน-นักศึกษาที่ไม่มีรายได้ของตนเอง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของมารดา

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	75	25
5,000 - 10,000 บาท	82	28
10,001 - 20,000 บาท	69	23
20,001 - 30,000 บาท	39	14
30,001 - 40,000 บาท	11	4
มากกว่า 40,000 บาท	7	3
ไม่มีรายได้ (มารดาเสียชีวิต)	14	5
รวม	297	100

ตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารดามีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 28 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 25 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 23 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 14 ไม่มีรายได้ (มารดาเสียชีวิต) ร้อยละ 5 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 4 และ รายได้มากกว่า 40,000 บาท มีเพียงร้อยละ 3

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (เฉพาะนักเรียน-นักศึกษาที่ไม่มี  
รายได้ของตนเอง) จำแนกตามสถานภาพของบิดามารดา

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ด้วยกัน	212	71
แยกทางกัน	46	14
ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียชีวิต	47	15
รวม	297	100

ตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่บิดามารดาอยู่ด้วยกัน มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 71 รองลงมาคือ ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียชีวิต ร้อยละ 15 และบิดามารดาแยกทางกัน ร้อยละ 14 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (เฉพาะนักเรียน-นักศึกษาที่ไม่มีรายได้ของตนเอง) จำแนกตามการพักอาศัย

การพักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บิดามารดา	198	67
ญาติ	44	15
คนอื่นที่ไม่ใช่ญาติ	4	1
หอพักบ้านเช่า	42	14
อื่นๆ (คอนโดมิเนียม, บ้านพักราชการ, วัด)	9	3
รวม	297	100

ตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับบิดามารดา มีจำนวนร้อยละ 67 รองลงมาคือ พักอาศัยอยู่กับญาติ และพักอาศัยที่หอพักบ้านเช่า มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 15 พักอาศัยอยู่ที่อื่นๆ เช่น บ้านพักราชการ วัด คอนโดมิเนียม ร้อยละ 3 และพักอาศัยอยู่กับคนอื่นที่ไม่ใช่ญาติ ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (เฉพาะนักเรียน-นักศึกษาที่ไม่มีรายได้ของตนเอง) จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากบิดามารดา

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	52	17
1,000 - 2,000 บาท	75	24
2,001 - 3,000 บาท	67	23
3,001 - 4,000 บาท	50	17
4,001 - 5,000 บาท	32	11
มากกว่า 5,000 บาท	24	8
รวม	297	100

ตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับค่าใช้จ่ายจากบิดามารดา ระหว่าง 1,000 - 2,000 บาท คือ มีจำนวนร้อยละ 24 รองลงมาได้รับค่าใช้จ่าย 2,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 23 ได้รับค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาทและได้รับค่าใช้จ่าย 3,001 - 4,000 บาท ร้อยละ 17 เท่ากัน ได้รับค่าใช้จ่าย 4,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 11 และได้รับค่าใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 8

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (เฉพาะนักเรียน-นักศึกษาที่ไม่มีรายได้ของตนเอง) จำแนกตามแหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายประจำวัน

แหล่งที่มาของรายได้	จำนวน	ร้อยละ
จากบิดามารดา	234	65
เงินเก็บสะสม	53	15
ทำงานพิเศษ	54	15
อื่นๆ (ญาติ,ทุนการศึกษา,เล่นพนัน,ดอกเบี๋ย)	17	5
รวม	358	100

\* เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับค่าใช้จ่ายมาจากบิดามารดามากที่สุดคือ มีจำนวนร้อยละ 65 รองลงมาคือ ทำงานพิเศษ และเงินเก็บสะสม มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 15 และรายได้จากแหล่งอื่นๆ เช่น จากญาติ พี่สาว ทุนการศึกษา เล่นพนัน ดอกเบี๋ยเงินกู้ ร้อยละ 5

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ						รวม
	ทุกวัน	5 - 6 วัน ต่อ สัปดาห์	3 - 4 วัน ต่อ สัปดาห์	1 - 2 วัน ต่อ สัปดาห์	นานๆ ครั้ง	ไม่เปิด รับเลย	
โทรทัศน์	336 (84%)	16 (4%)	20 (5%)	13 (3%)	14 (4%)	1 (0%)	400 (100%)
วิทยุ	233 (58%)	52 (13%)	48 (12%)	23 (6%)	41 (10%)	3 (1%)	400 (100%)
วิดีโอ	24 (6%)	25 (6%)	59 (15%)	102 (26%)	155 (39%)	35 (9%)	400 (100%)
ภาพยนตร์	29 (7%)	11 (3%)	20 (5%)	88 (22%)	239 (60%)	13 (3%)	400 (100%)
หนังสือพิมพ์	165 (41%)	41 (10%)	60 (15%)	46 (12%)	75 (19%)	13 (3%)	400 (100%)
หนังสือการ์ตูน	61 (15%)	36 (9%)	33 (8%)	69 (18%)	148 (37%)	53 (13%)	400 (100%)
นวนิยาย	15 (4%)	12 (3%)	10 (3%)	26 (7%)	180 (45%)	157 (39%)	400 (100%)
นิตยสาร	21 (5%)	23 (6%)	42 (11%)	80 (20%)	168 (42%)	66 (17%)	400 (100%)
เกมกด	36 (9%)	22 (6%)	34 (9%)	57 (14%)	163 (41%)	88 (22%)	400 (100%)
วิดีโอเกม (ที่บ้าน)	45 (11%)	24 (6%)	30 (8%)	51 (13%)	137 (34%)	113 (28%)	400 (100%)

(ต่อ)

ตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 84 รองลงมาคือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 58 และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นอันดับที่ 3 คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 41 ตามลำดับ ส่วนการเปิดรับสื่อเกมกด และวิดีโอเกม (ที่บ้าน) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41 และ 31 ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อ  
แต่ละประเภท

ประเภทสื่อ	ปริมาณการเปิดรับ						รวม
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	1-1 ชม. 59 นาที	30-59 นาที	15-29 นาที	ไม่ เปิดรับ	
โทรทัศน์	253 (83%)	95 (24%)	29 (7%)	10 (2%)	12 (3%)	1 (1%)	400 (100%)
วิทยุ	136 (34%)	110 (27%)	75 (19%)	41 (10%)	35 (9%)	3 (1%)	400 (100%)
วิดีโอ	55 (14%)	184 (46%)	82 (20%)	19 (5%)	25 (6%)	35 (9%)	400 (100%)
ภาพยนตร์	47 (12%)	230 (57%)	62 (16%)	16 (4%)	32 (8%)	13 (3%)	400 (100%)
หนังสือพิมพ์	20 (5%)	30 (8%)	63 (16%)	102 (25%)	172 (43%)	13 (3%)	400 (100%)
หนังสือการ์ตูน	16 (4%)	33 (8%)	68 (17%)	89 (23%)	141 (35%)	53 (13%)	400 (100%)
นวนิยาย	5 (2%)	16 (4%)	17 (4%)	48 (12%)	157 (39%)	157 (39%)	400 (100%)
นิตยสาร	10 (3%)	13 (3%)	47 (12%)	98 (25%)	166 (41%)	66 (16%)	400 (100%)
เกมกด	33 (8%)	47 (12%)	43 (11%)	47 (12%)	142 (35%)	88 (22%)	400 (100%)
วิดีโอเกม (ที่บ้าน)	40 (10%)	75 (19%)	47 (12%)	39 (10%)	86 (21%)	113 (28%)	400 (100%)

(ต่อ)

ตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์แต่ละครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมง มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 63 รองลงมาคือ เปิดรับสื่อภาพยนตร์ 2 - 3 ชั่วโมง ร้อยละ 57 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ทุกวัน ร้อยละ 41 แต่เปิดรับสื่อครั้งละ 15 - 29 นาที คิดเป็นร้อยละ 43



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
โทรทัศน์	4.51	เปิดรับมากที่สุด
วิทยุ	3.83	เปิดรับมาก
วิดีโอ	2.59	เปิดรับปานกลาง
ภาพยนตร์	2.58	เปิดรับปานกลาง
หนังสือพิมพ์	2.65	เปิดรับปานกลาง
หนังสือการ์ตูน	1.95	เปิดรับน้อย
นิตยสาร	1.81	เปิดรับน้อย
วิดีโอเกม (ที่บ้าน)	1.81	เปิดรับน้อย
เกมกด	1.78	เปิดรับน้อย
นวนิยาย	0.97	เปิดรับน้อยที่สุด

ตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือ สื่อวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 และอันดับที่ 3 คือ สื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.65 ส่วนวิดีโอเกม และเกมกดนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 1.81 และ 1.78 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 400 ตัวอย่างนั้น เป็นเพศชายร้อยละ 52 รองลงมา คือ เพศหญิงร้อยละ 48 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้ว พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน-นักศึกษาที่ไม่มีรายได้ของตนเอง ได้รับค่าใช้จ่ายจากบิดามารดาเดือนละประมาณ 1,000 - 2,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบิดาประกอบกิจการส่วนตัวมากที่สุด ซึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 - 20,000 บาท และมีมารดาประกอบอาชีพเป็นแม่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ประกอบอาชีพค้าขาย และมีระดับรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท โดยกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพทางครอบครัวซึ่งบิดามารดาอยู่ด้วยกันและพักอาศัยร่วมกับบิดามารดา ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน โดยในแต่ละครั้งมีปริมาณการเปิดรับสื่อมากกว่า 3 ชั่วโมง รองลงมาคือ สื่อวิทยุ ส่วนวิดีโอเกม (ที่บ้าน) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อย ทั้งนี้เหตุผลมาจากการที่ไม่มีวิดีโอเกมที่บ้าน และเล่นคนเดียวไม่สนุก จึงนิยมไปใช้บริการวิดีโอเกมตามศูนย์การค้าแทน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการ สื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการ  
ใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์

ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	16	4
5 - 6 วัน ต่อสัปดาห์	19	5
3 - 4 วัน ต่อสัปดาห์	33	8
1 - 2 วัน ต่อสัปดาห์	64	16
นานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์)	268	67
รวม	400	100

ตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์  
นานๆ ครั้ง มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 67 รองลงมาคือ ใช้บริการ 1 - 2 วัน ต่อสัปดาห์  
ร้อยละ 16 ใช้บริการ 3 - 4 วัน ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 8 ใช้บริการ 5 - 6 วัน ต่อสัปดาห์  
ร้อยละ 5 และใช้บริการทุกวัน มีเพียงร้อยละ 4

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่มาใช้บริการสื่อ  
เครื่องเล่นคอมพิวเตอร์

วันที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันทำงาน จันทร์ - ศุกร์	104	26
วันเสาร์ - อาทิตย์	237	59
วันหยุดราชการ	59	15
รวม	400	100

ตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์  
วันเสาร์ - อาทิตย์ มากที่สุดคือ ร้อยละ 59 รองลงมาคือ วันทำงาน จันทร์ - ศุกร์ ร้อยละ  
26 และวันหยุดราชการ ร้อยละ 15

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้  
บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า	23	6
ช่วงกลางวัน	57	14
ช่วงบ่าย	121	30
ช่วงเย็นหลังเลิกเรียน/เลิกงาน	199	50
รวม	400	100

ตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ ในช่วงเย็นหลังเลิกเรียน/เลิกงาน มากที่สุดคือ ร้อยละ 50 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย ร้อยละ 30 ช่วงกลางวัน ร้อยละ 14 และช่วงเช้า ร้อยละ 6

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมาใช้บริการสื่อ  
 เครื่องเล่นคอมพิวเตอร์กับบุคคลอื่น

การมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	52	13
มากับเพื่อน	249	62
มากับแฟน	55	14
มากับพ่อแม่	6	1
มากับคนในครอบครัว	38	10
รวม	400	100

ตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์  
 กับเพื่อนมากที่สุดคือ ร้อยละ 62 รองลงมาคือ มากับแฟน ร้อยละ 14 มากับคนใน  
 ครอบครัว ร้อยละ 10 และมากับพ่อแม่ เพียงร้อยละ 1

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้  
บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์

ระยะเวลาในการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
15 นาที	92	23
16 - 30 นาที	115	29
31 - 45 นาที	54	13
46 - 59 นาที	23	6
1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง 59 นาที	66	17
2 - 3 ชั่วโมง	37	9
มากกว่า 3 ชั่วโมง	13	3
รวม	400	100

ตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อ  
เครื่องเล่นคอมพิวเตอร์แต่ละครั้ง 16 - 30 นาที มากที่สุดคือ ร้อยละ 29 รองลงมาคือ ใช้  
เวลา 15 นาที ร้อยละ 23 ใช้เวลา 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง 59 นาที ร้อยละ 17 ใช้เวลา 31 - 45  
นาที ร้อยละ 13 ใช้เวลา 2 - 3 ชั่วโมง ร้อยละ 9 และใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมง ร้อยละ 3

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้  
บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	164	41
51 - 100 บาท	136	34
101 - 200 บาท	56	14
201 - 300 บาท	15	4
301 - 400 บาท	18	4
มากกว่า 400 บาท	11	3
รวม	400	100

ตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อเครื่อง  
เล่นคอมพิวเตอร์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 50 บาทมากที่สุดคือ ร้อยละ 41 รองลงมาคือ  
ค่าใช้จ่าย 51 - 100 บาท ร้อยละ 34 ค่าใช้จ่าย 301 - 400 บาท และค่าใช้จ่าย 201 - 300  
บาท มีจำนวน เท่ากันคือ ร้อยละ 4 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท มีเพียงร้อยละ 3



ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อเครื่อง  
เล่นคอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการ

ประเภทของสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วิดีโอเกม	404	31
เกมจำลองสถานการณ์ (ซิมูเลเตอร์)	444	34
เกมฝึกทักษะ	175	13
ตู้สินค้ากึ่งอัตโนมัติ (Vending Machine)	46	3
เครื่องเล่นเสมือนจริง (Virtual Reality)	263	19
รวม	1,332	100

\* เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ประเภทของสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ที่กลุ่ม  
ตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ เกมจำลองสถานการณ์ (ซิมูเลเตอร์) มีจำนวนร้อยละ 34  
รองลงมาคือ วิดีโอเกม ร้อยละ 31 ส่วนประเภทของสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ที่กลุ่ม  
ตัวอย่างใช้บริการน้อยที่สุดคือ ตู้จำหน่ายสินค้ากึ่งอัตโนมัติ มีจำนวนร้อยละ 3

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการใช้  
บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์

เหตุผลในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน	351	26
ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียน / ทำงาน	287	21
เพื่อฝึกความจำ	65	5
เพื่อฝึกทักษะการใช้มือและสายตา	133	10
เพื่อเพิ่มความคิดสร้างสรรค์	94	7
ต้องการหากิจกรรมทำ เป็นเพื่อนแก้เหงา	120	9
ทำให้เป็นคนทันสมัย	50	4
เพื่อให้ได้พบเพื่อนใหม่ๆ	41	3
ทำให้ได้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ	114	9
ทำให้ได้เล่นพนันกับเพื่อน	23	2
ทำให้ได้ใกล้ชิดกับแฟน / คู่รัก	33	2
เพื่อหลบเสียงบ่น / ทะเลาะกันของผู้ใหญ่ที่บ้าน	27	2
รวม	1,338	100

\* เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีจำนวนร้อยละ 26 เหตุผลรองลงมาคือ ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียน/ทำงาน ร้อยละ 21 เพื่อฝึกทักษะการใช้มือและสายตา ร้อยละ 10 ต้องการหากิจกรรมทำ เป็นเพื่อนแก้เหงาและทำให้ได้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ร้อยละ 9 และสามเหตุผลที่ทำให้มาใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์น้อยที่สุดคือ ทำให้ได้เล่นพนันกับเพื่อน ทำให้ได้ใกล้ชิดกับแฟน/คู่รัก และหลบหนีเสียงบ่นทะเลาะกันของผู้ใหญ่ที่บ้าน มีจำนวนร้อยละ 2 เท่ากัน

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจในการ  
ใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์

ความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง	รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
พึงพอใจต่อความสนุกสนาน เพลิดเพลินในเกม	113 (28%)	159 (40%)	117 (29%)	3 (1%)	4 (1%)	4 (1%)	400 (100%)	3.94	พอใจ มาก
พึงพอใจต่อความตื่นเต้น ระทึกใจในเกม	74 (19%)	145 (36%)	153 (38%)	19 (5%)	4 (1%)	5 (1%)	400 (100%)	3.67	พอใจ มาก
พึงพอใจต่อความแปลกใหม่ ในรูปแบบของเกม	56 (14%)	130 (33%)	174 (44%)	30 (7%)	5 (1%)	5 (1%)	400 (100%)	3.51	พอใจ มาก
พึงพอใจในการออกแบบของ เครื่องเล่นที่ทันสมัย สวยงาม	47 (12%)	125 (31%)	179 (45%)	39 (10%)	4 (1%)	6 (1%)	400 (100%)	3.44	พอใจ มาก
พึงพอใจต่อการได้เรียนรู้ เทคโนโลยีใหม่ๆ	59 (15%)	146 (37%)	137 (34%)	44 (11%)	8 (2%)	6 (1%)	400 (100%)	3.52	พอใจ มาก
พึงพอใจต่อการได้เพิ่มความคิด สร้างสรรค์	62 (15%)	106 (27%)	160 (40%)	51 (13%)	12 (3%)	9 (2%)	400 (100%)	3.40	พอใจ มาก
พึงพอใจต่อการได้ฝึกสมองและ ทักษะ	74 (19%)	117 (29%)	148 (37%)	39 (10%)	14 (3%)	8 (2%)	400 (100%)	3.51	พอใจ มาก
พึงพอใจต่อการได้ใช้เวลาว่าง ให้เป็นประโยชน์	42 (11%)	97 (24%)	165 (41%)	66 (17%)	18 (4%)	12 (3%)	400 (100%)	3.20	พอใจ มาก
พึงพอใจต่อการได้ผ่อนคลายความ ตึงเครียดจากการเรียน / ทำงาน	105 (27%)	140 (35%)	121 (30%)	16 (4%)	9 (2%)	9 (2%)	400 (100%)	3.81	พอใจ มาก
พึงพอใจต่อการได้พูดคุยกับเพื่อน คนอื่นที่เล่นเหมือนกัน	37 (9%)	72 (18%)	147 (37%)	63 (16%)	33 (8%)	48 (12%)	400 (100%)	3.05	พอใจ มาก
พึงพอใจต่อการได้เล่นพินิน กับเพื่อน	17 (4%)	21 (5%)	57 (15%)	59 (15%)	41 (10%)	205 (51%)	400 (100%)	2.56	พอใจ ปาน กลาง

## ตารางที่ 25 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง	รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
พึงพอใจต่อการได้ออกมานอกบ้าน	33 (8%)	53 (13%)	103 (26%)	60 (15%)	35 (9%)	116 (29%)	400 (100%)	2.96	พอใจ ปาน กลาง
พึงพอใจต่อการได้ใกล้ชิดกับแฟน/คนรัก	33 (8%)	36 (9%)	86 (22%)	39 (10%)	41 (10%)	165 (41%)	400 (100%)	2.92	พอใจ ปาน กลาง
พึงพอใจต่อการได้หลีกเลี่ยงหนีเรียน / ทะเลาะของผู้ใหญ่	41 (10%)	19 (5%)	71 (18%)	33 (8%)	37 (9%)	199 (50%)	400 (100%)	2.97	พอใจ ปาน กลาง

ตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้ามีความพึงพอใจต่อความสนุกสนานเพลิดเพลินในเกมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ พึงพอใจต่อการได้ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียนทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และความพึงพอใจอันดับที่ 3 คือ พึงพอใจต่อความตื่นเต้นระทึกใจในเกม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจน้อยที่สุดคือ พึงพอใจต่อการได้เล่นพนันกับเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.56

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่กว่าครึ่งหนึ่งมาใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์นานๆ ครั้ง ประมาณ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง ส่วนมากจะมาใช้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์ หรือมาใช้บริการในช่วงเย็นหลังเลิกเรียน/เลิกงาน และมักจะมาพร้อมกับเพื่อน

ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์แต่ละครั้งประมาณ 16 - 30 นาที เนื่องจากเป็นระยะเวลาการเล่นที่ไม่นานจนเกินไป โดยเลือกใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ประเภทเกมจำลองสถานการณ์ (ซิมูเลเตอร์) มากที่สุด ทั้งนี้เพราะเนื้อหาของเกมให้ความตื่นเต้น สนุกสนานเร้าใจ ส่วนเครื่องเล่นที่ชอบใช้บริการรองลงมาคือ วิดีโอเกม กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมน้อยกว่า 50 บาท เนื่องจากค่าบริการต่อครั้งของเกมจำลองสถานการณ์และวิดีโอเกม ราคาประมาณ 5-20 บาท ซึ่งไม่แพงมากทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการเล่นไม่สูงนัก สำหรับเหตุผลในการมาใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้าคือ ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน และช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียนทำงาน เพื่อฝึกทักษะการใช้มือและสายตา ต้องการกิจกรรมทำเป็นเพื่อนแก้เหงา และทำให้ได้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากต่อความสนุกสนานเพลิดเพลินในเกม ความตื่นเต้นระทึกใจในเกม ความแปลกใหม่ในรูปแบบของเกม การออกแบบของเครื่องเล่นที่ทันสมัย สวยงาม การได้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ การได้เพิ่มความคิดสร้างสรรค์ การได้ฝึกสมองและทักษะ การได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ การได้ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียนทำงาน และการได้พูดคุยกับเพื่อนคนอื่นที่เล่นเหมือนกัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการได้เล่นพนันกับเพื่อน การได้ออกมานอกบ้าน การได้ใกล้ชิดกับแฟนคนรัก และการได้สนิทสนมเสียเปรียบทะเลาะกันของผู้ใหญ่

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ของเพศของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทของสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการ

ประเภทของสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
วิดีโอเกม	223	181
เกมจำลองสถานการณ์ (ซิมูเลเตอร์)	249	195
เกมฝึกทักษะ	71	104
ตู้สินค้ากึ่งอัตโนมัติ (Vending Machine)	11	35
เครื่องเล่นเสมือนจริง (Virtual Reality)	134	129
รวม	688	644

• เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์มากเป็นอันดับ 1 คือ เกมจำลองสถานการณ์ (ซิมูเลเตอร์) มีจำนวน 249 คน และ 195 คน ตามลำดับ รองลงมาคือ เพศชายซึ่งเลือกใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ประเภทวิดีโอเกม มีจำนวน 223 คน เพศหญิง มีจำนวน 181 คน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ของเพศของกลุ่มตัวอย่างกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ  
สื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
น้อยกว่า 50 บาท	85 (41%)	79 (41%)
51 - 100 บาท	68 (33%)	68 (35%)
101 - 200 บาท	32 (15%)	24 (12%)
201 - 300 บาท	8 (4%)	7 (4%)
301 - 400 บาท	10 (5%)	8 (4%)
มากกว่า 400 บาท	4 (2%)	7 (4%)
รวม	207 (100%)	193 (100%)

ตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ใช้จ่ายมากที่สุดในระดับน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ ใช้จ่ายในระดับ 51 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในระดับน้อยกว่า 50 บาทเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ ใช้จ่ายในระดับ 51 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ของเพศของกลุ่มตัวอย่างกับความบ่อยครั้งในการใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์

ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ทุกวัน	13 (6%)	3 (2%)
5 - 6 วัน ต่อสัปดาห์	9 (4%)	10 (5%)
3 - 4 วัน ต่อสัปดาห์	18 (9%)	15 (8%)
1 - 2 วัน ต่อสัปดาห์	33 (16%)	31 (16%)
นานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์)	134 (65%)	134 (69%)
รวม	207 (100%)	193 (100%)

ตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมาใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์มากที่สุด โดยมาใช้บริการแบบนานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มาใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์แบบนานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์) เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 69

สถาบันวิจัยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ของอายุของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทของสื่อเครื่องเล่น  
คอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการ

ประเภทของสื่อเครื่องเล่น ที่ใช้บริการ	อายุ					
	น้อยกว่า 12 ปี	13 - 17 ปี	18 - 21 ปี	22 - 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
วิดีโอเกม	15	138	162	73	11	5
เกมจำลองสถานการณ์ (ซิมูเลเตอร์)	9	128	197	77	27	6
เกมฝึกทักษะ	4	57	66	25	17	6
ตู้สินค้ากึ่งอัตโนมัติ (Vending Machine)	3	15	20	5	3	-
เครื่องเล่นเสมือนจริง (Virtual Reality)	17	102	143	33	13	1
รวม	44	425	568	208	68	18

• เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 21 ปี ส่วนใหญ่  
เลือกใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ประเภทเกมจำลองสถานการณ์ (ซิมูเลเตอร์) มี  
จำนวน 197 คน รองลงมาเลือกประเภทวิดีโอเกม มีจำนวน 162 คน และอันดับที่ 3 เลือก  
ประเภทเครื่องเล่นเสมือนจริง มีจำนวน 143 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใน  
กลุ่มอายุรองลงมา คือ อายุ 13 - 17 ปี เพศชายชอบเล่นวิดีโอเกม มีจำนวนมากที่สุดคือ  
138 คน รองลงมาคือ เครื่องเล่นเสมือนจริง มีจำนวน 102 คน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ของอายุของกลุ่มตัวอย่างกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ  
เครื่องเล่นคอมพิวเตอร์

ค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการ	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 12 ปี	13 - 17 ปี	18 - 21 ปี	22 - 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
น้อยกว่า 50 บาท	3 (30%)	48 (41%)	60 (37%)	33 (45%)	16 (55%)	4 (44%)	
51 - 100 บาท	2 (20%)	35 (30%)	61 (38%)	25 (34%)	9 (31%)	4 (44%)	
101- 200 บาท	1 (10%)	18 (15%)	21 (13%)	12 (16%)	3 (10%)	1 (11%)	
201 - 300 บาท	1 (10%)	4 (3%)	9 (6%)	1 (1%)	- (0%)	- (0%)	
301 - 400 บาท	2 (20%)	7 (6%)	7 (4%)	1 (1%)	1 (3%)	- (0%)	
มากกว่า 400 บาท	1 (2%)	6 (18%)	3 (5%)	1 (5%)	- (0%)	- (0%)	
รวมจำนวนตัวอย่าง	10	118	161	73	29	9	400
รวม	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
คิดเป็นร้อยละ	(3%)	(30%)	(40%)	(18%)	(7%)	(2%)	(100%)

ตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 21 ปี มาใช้บริการเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 โดยใช้จ่ายมากที่สุดในระดับ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13 - 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 41

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ของอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความบ่อยครั้งในการใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์

ความบ่อยครั้ง ในการให้บริการ	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 12 ปี	13 - 17 ปี	18 - 21 ปี	22 - 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
ทุกวัน	- (0%)	3 (3%)	8 (5%)	5 (7%)	- (0%)	- (0%)	
5 - 6 วัน ต่อสัปดาห์	3 (30%)	10 (8%)	4 (2%)	2 (3%)	- (0%)	- (0%)	
3 - 4 วัน ต่อสัปดาห์	3 (30%)	10 (8%)	15 (9%)	4 (5%)	- (0%)	1 (11%)	
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	- (0%)	29 (25%)	19 (12%)	9 (12%)	6 (21%)	1 (11%)	
นานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์)	4 (40%)	66 (56%)	115 (71%)	53 (73%)	23 (79%)	7 (78%)	
รวมจำนวนตัวอย่าง	10	118	161	73	29	9	400
รวม	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
คิดเป็นร้อยละ	(3%)	(30%)	(40%)	(18%)	(7%)	(2%)	(100%)

ตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 21 ปี มาใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 โดยมาใช้บริการนานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์)มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71 ของผู้มาใช้บริการ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13 - 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่งมาใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์แบบนานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์) เช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 56

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทของสื่อ  
เครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการ

ประเภทของสื่อเครื่องเล่น คอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการ	ระดับการศึกษา							
	ไม่ได้ เรียน หนังสือ	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอน ต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย	อาชีวะ/ อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
วิดีโอเกม	6	5	47	82	124	135	5	-
เกมจำลองสถานการณ์ (ซีมูเลเตอร์)	7	2	45	70	126	192	2	-
เกมฝึกทักษะ	3	4	15	34	57	58	4	-
ตู้สินค้ากึ่งอัตโนมัติ (Vending Machine)	2	1	4	8	11	19	1	-
เครื่องเล่นเสมือนจริง (Virtual Reality)	15	1	36	48	88	75	-	-
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>13</b>	<b>147</b>	<b>242</b>	<b>406</b>	<b>479</b>	<b>12</b>	<b>-</b>

• เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือก  
ใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ประเภทเกมจำลองสถานการณ์ (ซีมูเลเตอร์) มากที่สุด  
มีจำนวน 192 คน รองลงมาคือ วิดีโอเกม มีจำนวน 135 คน และอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มี  
การศึกษาระดับอาชีวะ/อนุปริญญา เลือกใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ประเภทเกม  
จำลองสถานการณ์ (ซีมูเลเตอร์) มีจำนวน 126 คน รองลงมาคือ วิดีโอเกม มีจำนวน  
124 คน

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา								รวม
	ไม่ได้เรียนหนังสือ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
น้อยกว่า 50 บาท	2 (33%)	5 (71%)	18 (43%)	20 (31%)	48 (39%)	70 (46%)	1 (17%)	- (0%)	
51 - 100 บาท	1 (17%)	1 (14%)	11 (26%)	22 (34%)	41 (33%)	57 (38%)	3 (50%)	- (0%)	
101 - 200 บาท	1 (17%)	- (0%)	6 (14%)	10 (16%)	20 (16%)	17 (11%)	2 (33%)	- (0%)	
201 - 300 บาท	1 (17%)	1 (14%)	2 (5%)	4 (6%)	3 (2%)	4 (3%)	- (0%)	- (0%)	
301 - 400 บาท	- (0%)	- (0%)	4 (10%)	5 (8%)	8 (8%)	1 (1%)	- (0%)	- (0%)	
มากกว่า 400 บาท	1 (17%)	- (0%)	1 (2%)	3 (5%)	4 (3%)	2 (1%)	- (0%)	- (0%)	
รวมจำนวนตัวอย่าง	6	7	42	64	124	151	6	-	400
รวม	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
คิดเป็นร้อยละ	(1%)	(2%)	(11%)	(16%)	(31%)	(38%)	(1%)	(0%)	(100%)

ตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มาใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 โดยใช้จ่ายในระดับน้อยกว่า 50 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 31 ซึ่งใช้จ่ายในระดับน้อยกว่า 50 บาทเช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับความบ่อยครั้ง  
ในการใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์

ความบ่อยครั้ง ในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา								รวม
	ไม่ได้ เรียน หนังสือ	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอน ต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย	อาชีว/ อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
ทุกวัน	- (0%)	- (0%)	- (0%)	5 (8%)	4 (3%)	7 (5%)	- (0%)	- (0%)	
5-6 วัน ต่อสัปดาห์	- (0%)	1 (14%)	5 (12%)	5 (8%)	3 (2%)	5 (3%)	- (0%)	- (0%)	
3-4 วัน ต่อสัปดาห์	- (0%)	- (0%)	9 (21%)	4 (6%)	9 (7%)	11 (7%)	- (0%)	- (0%)	
1-2 วัน ต่อสัปดาห์	2 (33%)	- (0%)	11 (26%)	17 (27%)	18 (15%)	15 (10%)	1 (17%)	- (0%)	
นานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์)	4 (67%)	6 (86%)	17 (40%)	33 (52%)	90 (73%)	113 (75%)	5 (83%)	- (0%)	
รวมจำนวนตัวอย่าง	8	7	42	84	124	151	6	-	400
รวม	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
คิดเป็นร้อยละ	(1%)	(2%)	(11%)	(16%)	(31%)	(38%)	(1%)	(0%)	(100%)

ตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมาใช้  
บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมด โดย  
มาใช้บริการนานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ  
กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอาชีว/อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 31 มาใช้บริการสื่อเครื่อง  
เล่นคอมพิวเตอร์แบบนานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์) เช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 73

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (เฉพาะที่ทำงานแล้ว) กับ ประเภทของสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการ

ประเภทของสื่อเครื่องเล่น คอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการ	รายได้				
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	วิดีโอเกม	33	29	8	7
เกมจำลองสถานการณ์ (ซีมูเลเตอร์)	32	41	17	4	2
เกมฝึกทักษะ	17	22	6	5	1
ตู้สินค้ากึ่งอัตโนมัติ (Vending Machine)	2	5	1	-	-
เครื่องเล่นเสมือนจริง (Virtual Reality)	24	14	2	3	1
<b>รวม</b>	<b>108</b>	<b>111</b>	<b>34</b>	<b>19</b>	<b>5</b>

\* เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท เลือกใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ประเภทเกมจำลองสถานการณ์ (ซีมูเลเตอร์) มีจำนวน 41 คน รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เลือกใช้บริการประเภทวิดีโอเกม มีจำนวน 33 คน และเกมจำลองสถานการณ์ (ซีมูเลเตอร์) มีจำนวน 32 คน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (เฉพาะที่ทำงานแล้ว) กับ  
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์

ค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการ	รายได้					รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
น้อยกว่า 50 บาท	21 (53%)	18 (45%)	6 (40%)	1 (17%)	- (0%)	
51 - 100 บาท	15 (38%)	15 (38%)	5 (33%)	2 (33%)	1 (50%)	
101 - 200 บาท	2 (5%)	7 (18%)	3 (20%)	3 (50%)	1 (50%)	
201 - 300 บาท	1 (3%)	- (0%)	- (0%)	- (0%)	- (0%)	
301 - 400 บาท	- (0%)	- (0%)	1 (7%)	- (0%)	- (0%)	
มากกว่า 400 บาท	1 (3%)	- (0%)	- (0%)	- (0%)	- (0%)	
<b>รวมจำนวนตัวอย่าง</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>103</b>
<b>รวม</b>	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
<b>คิดเป็นร้อยละ</b>	<b>(39%)</b>	<b>(39%)</b>	<b>(14%)</b>	<b>(6%)</b>	<b>(2%)</b>	<b>(100%)</b>

ตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 เท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ใช้จ่ายมากที่สุดในระดับน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 53 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ใช้จ่ายมากที่สุดในระดับน้อยกว่า 50 บาท เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 45



ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (เฉพาะที่ทำงานแล้ว) กับ  
ความบ่อยครั้งในการใช้ บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์

ความบ่อยครั้ง ในการใช้บริการ	รายได้					รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
ทุกวัน	2 (5%)	2 (5%)	- (0%)	- (0%)	- (0%)	
5 - 6 วัน ต่อสัปดาห์	- (0%)	- (0%)	- (0%)	- (0%)	- (0%)	
3 - 4 วัน ต่อสัปดาห์	3 (8%)	1 (3%)	- (0%)	- (0%)	- (0%)	
1 - 2 วัน ต่อสัปดาห์	5 (13%)	3 (8%)	3 (20%)	1 (17%)	- (0%)	
นานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์)	30 (75%)	34 (85%)	12 (80%)	5 (83%)	2 (100%)	
รวมจำนวนตัวอย่าง	40	40	15	6	2	103
รวม	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
คิดเป็นร้อยละ	(39%)	(39%)	(14%)	(6%)	(2%)	(100%)

ตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มาใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด โดยมาใช้บริการนานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85 และ 75 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (เฉพาะนักเรียน-นักศึกษาที่ไม่มีรายได้ของตัวเอง) กับประเภทของสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการ

ประเภทของสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการ	รายได้					
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	3,001 - 4,000 บาท	4,001 - 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท
วิดีโอเกม	65	80	67	39	37	27
เกมจำลองสถานการณ์ (ซีมูเลเตอร์)	64	79	69	54	42	26
เกมฝึกทักษะ	19	35	26	23	11	13
ตู้สินค้ากึ่งอัตโนมัติ (Vending Machine)	5	8	9	10	2	4
เครื่องเล่นเสมือนจริง (Virtual Reality)	74	34	42	26	30	28
<b>รวม</b>	<b>207</b>	<b>236</b>	<b>213</b>	<b>152</b>	<b>122</b>	<b>88</b>

\* เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 1,000 - 2,000 บาท เลือกใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ประเภทวิดีโอเกมและเกมจำลองสถานการณ์ (ซีมูเลเตอร์) มากที่สุด มีจำนวน 80 คน และ 79 คน ตามลำดับ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 2,001 - 3,000 บาท เลือกให้บริการประเภทเกมจำลองสถานการณ์ (ซีมูเลเตอร์) มีจำนวน 69 คน และวิดีโอเกม มีจำนวน 67 คนตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (เฉพาะนักเรียน-นักศึกษาที่ไม่มีรายได้ของตนเอง) กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์

ค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการ	รายได้						รวม
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	3,001 - 4,000 บาท	4,001 - 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท	
น้อยกว่า 50 บาท	21 (40%)	33 (49%)	22 (35%)	16 (32%)	10 (31%)	9 (38%)	
51 - 100 บาท	14 (27%)	19 (28%)	20 (32%)	25 (50%)	14 (44%)	6 (25%)	
101 - 200 บาท	4 (8%)	10 (15%)	12 (19%)	3 (8%)	4 (13%)	7 (29%)	
201 - 300 บาท	8 (15%)	- (0%)	2 (3%)	2 (4%)	- (0%)	2 (8%)	
301 - 400 บาท	4 (8%)	3 (4%)	4 (6%)	4 (8%)	1 (3%)	- (0%)	
มากกว่า 400 บาท	1 (2%)	3 (4%)	3 (5%)	- (0%)	3 (9%)	- (0%)	
รวมจำนวนตัวอย่าง	52	68	63	50	32	24	289
รวม	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
คิดเป็นร้อยละ	(18%)	(24%)	(22%)	(17%)	(11%)	(8%)	(100%)

\* กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบ จำนวน 8 คน

ตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 1,000 - 2,000 บาท มาใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 โดยใช้จ่ายมากที่สุดในระดับน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 2,001 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22 โดยใช้จ่ายมากที่สุดในระดับน้อยกว่า 50 บาท เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (เฉพาะนักเรียน-นักศึกษาที่ไม่มีรายได้ของตัวเอง) กับความบ่อยครั้งในการใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์

ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ	รายได้						รวม
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	3,001 - 4,000 บาท	4,001 - 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท	
ทุกวัน	1 (2%)	2 (3%)	1 (1%)	4 (8%)	2 (6%)	1 (5%)	
5 - 6 วัน ต่อสัปดาห์	8 (15%)	1 (1%)	5 (8%)	1 (2%)	2 (6%)	-	
3 - 4 วัน ต่อสัปดาห์	5 (10%)	5 (8%)	8 (13%)	4 (8%)	4 (13%)	2 (6%)	
1 - 2 วัน ต่อสัปดาห์	14 (27%)	13 (19%)	8 (13%)	6 (12%)	5 (16%)	2 (8%)	
นานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์)	24 (46%)	47 (69%)	41 (65%)	35 (70%)	19 (59%)	19 (79%)	
รวมจำนวนตัวอย่าง	52	68	63	50	32	24	289
รวม	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
คิดเป็นร้อยละ	(18%)	(24%)	(22%)	(17%)	(11%)	(8%)	(100%)

\* กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบ จำนวน 8 คน

ตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 1,000 - 2,000 บาท มาใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมด โดยมาใช้บริการนานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 2,001 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22 ซึ่งมาใช้บริการสื่อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบนานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์) เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 65

## สรุปข้อมูลด้านความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า

ในการศึกษาความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีสัดส่วน 52:48 ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะมาใช้บริการแบบนานๆ ครั้งคือ ประมาณ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง โดยเลือกเล่นเกมจำลองสถานการณ์ (ซีมูเลเตอร์) มากที่สุด ทั้งนี้เพราะเกมจำลองสถานการณ์ให้ความตื่นเต้น สนุกสนานเข้าใจ และราคาไม่แพง ผู้เล่นสามารถเลือกระดับความยากง่ายในการเล่นได้ ซึ่งถ้าหากผู้ที่เล่นเก่งก็จะผ่านเข้าไปในรอบที่ท้าทายขึ้น โดยไม่ต้องเสียค่าบริการเพิ่ม ทำให้เสียค่าใช้จ่ายไม่มากแต่เล่นได้นาน กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท ทั้งนี้เพราะค่าบริการต่อเกมเพียง 10-20 บาท ขึ้นอยู่กับประเภทของเกม que เลือกเล่น สำหรับเกมที่กลุ่มตัวอย่างชอบเล่นรองลงมาคือ วิดีโอเกม เครื่องเล่นประเภทนี้ทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถเลือกเนื้อหาของเกมได้ตามที่ตนเองชอบและมีความถนัด ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกเล่นเกมต่อสู้ และเกมแอ็คชั่น ทั้งนี้เพราะเกมดังกล่าวทำให้ผู้เล่นได้ใช้ความคิด ทาวิธีแก้เกมควบคู่ไปกับความสนุกสนานตื่นเต้นที่ได้รับจากเกมด้วย กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ให้เหตุผลในการมาใช้บริการที่เหมือนกันคือ ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียน/ทำงาน อีกทั้งยังช่วยให้ได้ฝึกทักษะการใช้มือและสายตาอีกด้วย

สำหรับความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี มาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคืออายุ 13-17 ปี โดยเลือกเล่นเกมจำลองสถานการณ์ (ซีมูเลเตอร์) มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าเนื้อหาของเกมดังกล่าวให้ความสนุกสนาน ตื่นเต้น เหมือนได้เข้าไปมีส่วนร่วมอยู่ในเหตุการณ์นั้นจริงๆ รองลงมาคือ วิดีโอเกม ใช้เวลาในการเล่นต่อครั้งประมาณ 16-30 นาที ทั้งนี้ให้เหตุผลว่า เป็นระยะเวลาที่ไม่นานเกินไป ยังไม่รู้สึกรู้สึกระเบื่อยที่จะเล่นเกม เสียค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อครั้งประมาณ 50-100 บาท เนื่องจากค่าบริการของเกมจำลองสถานการณ์ (ซีมูเลเตอร์) จะอยู่ประมาณ 10-20 บาท ส่วนวิดีโอเกม ประมาณ 5-10 บาท ทำให้เสียค่าใช้จ่ายไม่สูงมากในการเล่นต่อครั้ง จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งที่มีอายุมากและอายุน้อยต่าง

ก็เลือกเล่นเกมประเภทเดียวกันมากที่สุดคือ เกมจำลองสถานการณ์ (ซีมูเลเตอร์) สำหรับ เหตุผลในการมาใช้บริการก็เหมือนกันคือ ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียนทำงาน นอกจากนี้ยังทำให้ได้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ อีกด้วย

ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อเครื่องเล่น คอมพิวเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มพวกอาชีวศึกษาและอนุปริญญา ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการประมาณ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง ซึ่งไม่บ่อยมาก ใช้เวลาในการเล่นประมาณ 16-30 นาที เพราะเป็นเวลาที่ไม่นานเกินไป ทั้งสองกลุ่มเลือกเล่นเกมจำลองสถานการณ์ (ซีมูเลเตอร์) มากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นน้อยกว่า 50 บาท แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมต้นและมัธยมปลายจะเลือกเล่นวิดีโอเกมมากกว่า ทั้งนี้เพราะค่าใช้จ่ายในการเล่นวิดีโอเกมจะถูกกว่าคือ ประมาณ 5-10 บาทต่อเกมเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการมาใช้บริการที่เหมือนกันคือ ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียนทำงาน และทำให้ได้ฝึกทักษะการใช้มือและสายตาอีกด้วย

ความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้วมาใช้บริการมากที่สุด จะมีสองกลุ่มรายได้คือ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มาใช้บริการไม่บ่อยมาก ประมาณ 3-4 สัปดาห์ต่อครั้ง เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลา ใช้เวลาต่อครั้งประมาณ 16-30 นาที เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเล่นน้อยกว่า 50 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จะชอบเล่นเกมจำลองสถานการณ์ (ซีมูเลเตอร์) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะชอบเล่นวิดีโอเกม และเกมจำลองสถานการณ์ (ซีมูเลเตอร์) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ 33:32 แต่สัดส่วนของวิดีโอเกมจะมากกว่าเล็กน้อย ทั้งนี้เพราะค่าบริการต่อครั้งของวิดีโอเกมถูกกว่า ส่วนเหตุผลในการมาใช้บริการของทั้งสองกลุ่มเหมือนกันคือ ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานประจำวัน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน-นักศึกษาที่ไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง ได้รับค่าใช้จ่ายจากบิดามารดาผู้ปกครอง จะมีสองกลุ่มคือ กลุ่มที่ได้รับค่าใช้จ่ายเดือนละประมาณ 1,000-2,000 บาท มาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับค่าใช้จ่ายเดือนละ 2,001-3,000 บาท ทั้งสองกลุ่มมาใช้บริการไม่บ่อยมาก ประมาณ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง และใช้เวลาในการเล่นเพียง 15 นาที เนื่องจากนักเรียน-นักศึกษาเหล่านี้ไม่ชอบทำอะไรที่อยู่กับที่เดิมครั้งละนานๆ และเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นไม่เกิน 50 บาท สำหรับเกมที่นิยมเล่นมากที่สุดคือ วิดีโอเกม และเกมจำลองสถานการณ์ (ซิมูเลเตอร์) และวิดีโอเกม ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน 80:79 แต่วิดีโอเกมจะได้รับความนิยมมากกว่าเล็กน้อย ทั้งนี้เพราะค่าบริการต่อครั้งของวิดีโอเกมถูกกว่า ทำให้เล่นได้หลายครั้งและเสียค่าบริการไม่มาก ไม่กระทบกระเทือนกับค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ ส่วนเหตุผลในการใช้บริการคือ ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียนทำงาน และช่วยให้ได้ฝึกทักษะการใช้มือและสายตาอีกด้วย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย