ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR OF ONLINE GAMES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

สุภรัตน์ พรหมมานนท์ชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุภรัตน์ พรหมมานนท์ชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Marketing Factors Affecting Consumer Behavior of Online Games in Bangkok Metropolitan Area
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสุภรัตน์ พรหมมานนท์ชัย
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.
ปีการศึกษา	2562

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์ จันทรประภาเลิศ, D.B.A.)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, ปร.ด.)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโช, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสุภรัตน์ พรหมมานนท์ชัย
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคที่ประกอบด้วย ประเภทเกม ระยะเวลาการเล่นเกม ค่าใช้จ่าย วัตถุประสงค์ของการเล่นเกม และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเล่นเกม และปัจจัยทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เล่นเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, Independent Samples (T-Test) ใช้วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ที่ไม่สัมพันธ์กัน (เป็นอิสระต่อกัน), การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis of Variance) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการดำเนินงานมีระดับความสำคัญมากที่สุดและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ด้านกระบวนการ อาทิเช่น กระบวนการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ขั้นตอนการซื้อสินค้ามีความรวดเร็วและถูกต้อง มีพนักงาน คอยให้คำปรึกษาที่สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการ การตอบสนองที่รวดเร็ว ทั้งนี้ ในเรื่องของการให้คำปรึกษา การรับฟัง และการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคทันที นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด การเล่นเกมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค

Independent Study Title	Marketing Factors Affecting Consumer Behavior of Online Games in Bangkok Metropolitan Area
Name - Surname	Miss Suparat Prommanonchai
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Tanompong Panich, D.B.A.
Academic Year	2019

ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate marketing factors affecting consumer behavior of online games in Bangkok metropolitan area. This study aimed to explore the consumer behaviors including type of games, frequency, cost, objective, and a person influencing the decision to play the game. And Marketing Factors (7 P's), consisting of product price place promotion people physical evidence, process

The sample a were 400 consumer playing online game in Bangkok area. The instrument used was a questionnaire to gather data. The statistics included descriptive frequency, percentage, mean, standard division, independent sample (t-test) and one-way ANOVA analysis of variance and Pearson correlation.

The findings revealed that the marketing factor of process was the most important and then affected consumer behavior. The marketing factor of process included solving problems quickly, procedure of purchasing fast and properly, having staff for advice available anytime. It showed that the customers needed a quick response and advice, and a prompt solution. This led to the consumer's decision making to play games.

Keywords: marketing factors, online games, consumer behaviors

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดำเนินการสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีโดยได้รับการอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช อาจารย์ที่ปรึกษา โดยได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านประธานกรรมการและกรรมการขึ้นสอบที่ให้คำแนะนำเพื่อมาแก้ไขและปรับปรุงงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ นายสมเกียรติ พรหมมานนท์ชัย และ คุณแม่ นางสาวปณิดา เจริญวัย ที่ค่อยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ และสนับสนุนมาโดยตลอด และปลูกฝังให้มีความเพียรพยายาม มานะอดทน และสนับสนุนในด้านเวลา การเงิน ทำให้ประสบความสำเร็จในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณ น้องสาว ด.ญ ปัณพร พรหมมานนท์ชัย และ นายทิฆัมพร แก้วทิพรัตน์ ที่ช่วยให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือกด้านต่าง ๆ อย่างเต็มที่ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทที่คอยให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นที่คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอดและทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทเต็มไปด้วยความทรงจำที่ดี ประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำตลอดไป

สุภรัตน์ พรหมมานนท์ชัย

สารบัญ

หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย (3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (4)
กิตติกรรมประกาศ (5)
สารบัญ (6)
สารบัญตาราง (8)
สารบัญภาพ (10)
บทที่ 1 บทนำ 11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 11
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 13
1.3 ขอบอขตของการศึกษา 13
1.4 สมมติฐานการวิจัย 13
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย 14
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย 15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 15
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 16
2.1 สภาพตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทย 16
2.2 ประเภทของระบบเกมออนไลน์ 18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด 19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค 23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 30
3.2 เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย 31
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน 31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ 33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 36
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 36

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 66

5.1 สรุปผลการวิจัย 66

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย 69

5.3 ข้อเสนอะแนะที่ได้จากการวิจัย 70

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต 71

บรรณานุกรม 72

ภาคผนวก 74

ภาคผนวก ก 75

ภาคผนวก ข 80

ประวัติผู้เขียน 83

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ตลาดเติมเงินเกมออนไลน์ 17
ตารางที่ 2.2 ชั่วโมงและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 17
ตารางที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 25
ตารางที่ 4.1 จำนวน (ร้อยละ) ของประชากรศาสตร์ 36
ตารางที่ 4.2 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 37
ตารางที่ 4.3 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ 37
ตารางที่ 4.4 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 37
ตารางที่ 4.5 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 38
ตารางที่ 4.6 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ 38
ตารางที่ 4.7 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างประเภทเกมออนไลน์ 39
ตารางที่ 4.8 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ 39
ตารางที่ 4.9 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์ 39
ตารางที่ 4.10 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์ 40
ตารางที่ 4.11 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอิทธิพลในการเล่นเกมออนไลน์ 40
ตารางที่ 4.12 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ 41
ตารางที่ 4.13 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา 42
ตารางที่ 4.14 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย 43
ตารางที่ 4.15 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านส่งเสริมการตลาด 44
ตารางที่ 4.16 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากร 45
ตารางที่ 4.17 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านลักษณะกายภาพ 46
ตารางที่ 4.18 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการ 47
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรม การบริโภคเกมออนไลน์ โดยภาพรวม 48
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามประเภท เกมออนไลน์ 48
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ 49
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ 51
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา 52
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ 53

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ 56
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์ 58
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านราคา 59
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 60
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด 61
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร 62
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ 63
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินการ 64
ตารางที่ 4.33 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 65

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 15
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 22

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเล่นเกมออนไลน์นั้นถือว่าเป็นการพักผ่อนและเป็นกิจกรรมยามว่าง อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองถึงความต้องการที่ไม่สามารถจะทำได้ในชีวิตประจำวันและปัจจุบันเกมได้พัฒนาระบบและการเล่นเกมให้มีความเสมือนจริงยิ่งขึ้นอีกทั้งยังไม่ได้ถูกจำกัดการเล่นอยู่เพียงภายในบ้านหรือร้านเกมเพียงเท่านั้น การเล่นเกมออนไลน์สามารถเล่นได้ทุกที่และทุกเวลาที่ผู้บริโภคต้องการจะเล่น เนื่องจากทุกคนมีอุปกรณ์ที่จะสามารถเชื่อมต่อกับเซิร์ฟเวอร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพราะฉะนั้นเกมออนไลน์จึงอยู่ใกล้ตัวมากและเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด เกมออนไลน์นั้นจึงเปรียบเสมือนกับชุมชนหรือกลุ่มสังคม เป็นแหล่งที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ในการเล่นเกมและเกมออนไลน์ก็ยังมีการแข่งขันกันสูง มียอดการเข้าใช้บริการในวันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2559 จำนวนทั้งสิ้น 2,081,538 ทั้งนี้แบ่งเป็นอันดับ 1. เกม Dota 2 (964,556) 2. เกม Counter-Strike: Global Offensive (640,379) และ3. เกมTeam Fortress 2 (74,797) เป็นเกม 3 อันดับแรกที่มีผู้เข้าดาวน์โหลดมากที่สุดในเว็บไซต์ Steam ซึ่งเป็นเว็บไซต์เจ้าของลิขสิทธิ์เกมที่เปิดทำการให้สามารถเข้ามาดาวน์โหลดเกมออนไลน์จากทั่วโลก (ที่มา www.store.steampowered.com) เกมทั้ง3 ที่กล่าวมาข้างต้นขเป็นเกมที่ต้องเล่นผ่านเครื่องเล่น PC ไม่ว่าจะผ่านระบบ IOS หรือ Microsoft และปัจจุบันยังมีเกมออนไลน์ที่ผลิตนั้นมาจากหลากหลายค่าย เกมออนไลน์ชื่อดังส่วนใหญ่นั้นเป็นเกมที่เล่นผ่านเครื่องเล่น PC แต่เกมออนไลน์อีกกลุ่มก็น่าสนใจไม่แพ้กัน นั้นก็คือ เกมออนไลน์ที่เล่นผ่านระบบมือถือนั้นถือเป็นจุดเปลี่ยนในการเล่นเกมออนไลน์ในปัจจุบัน เพราะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีวิธีการเล่นที่ง่าย สามารถดาวน์โหลดง่าย และมีความหลากหลายของประเภทเกมให้เลือกมากมายอีกทั้งโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันนั้นยังมีความสามารถในการส่งข้อมูลต่าง ๆได้เหมือนคอมพิวเตอร์ซึ่งรวมถึงการเล่นเกมที่มีประสิทธิภาพสูงก็สามารถทำได้ ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปนิยมที่จะใช้สื่อมัลติมีเดียและเล่นเกมออนไลน์โดยโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนมาก ดังนั้นเกมออนไลน์จึงเป็นตลาดที่ใหญ่มากและมีการบริโภคผ่านเกมออนไลน์สูงทั้งในผู้ใหญ่และเด็กวัยรุ่นซึ่งการบริโภคผ่านเกมออนไลน์นั้นมาจากการที่ผู้เล่นเลือกซื้อโปรแกรมเกมเพื่อเล่นผ่านคอมพิวเตอร์หรือมือถือทั้งนี้ระบบของเกมออนไลน์ผู้บริโภคอาจจะต้องซื้อลิขสิทธิ์หากเจ้าของเซิร์ฟเวอร์ไม่ได้อนุญาตให้ดาวน์โหลดฟรีหรือในบางครั้งจะมีการบริโภคโดยการซื้อไอเทมผ่านระบบของเกม

นายสันติ โหลทอง นายกสมาคมอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (TESA) ใน พ.ศ. 2561 มูลค่าตลาดโดยรวมน่าจะมีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นประมาณ 10% ซึ่ง อี-สปอร์ต เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดให้เติบโตขึ้น โดยนอกจากสนามการแข่งขันเกมที่มีการจัดขึ้นตลอดทั้งปีแล้ว อี-สปอร์ตยังได้บรรจุเป็นกีฬาสาธิตในเอเชี่ยนเกม พ.ศ. 2561 ที่ประเทศอินโดนีเซีย 18 สิงหาคม พ.ศ. 2561 - 2 กันยายน พ.ศ. 2561

บริษัท ยูบิซอฟท์ โตรอนโต หนึ่งในสตูดิโอเกมชั้นนำระดับโลก เปิดเผยว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมปรับเข้าสู่รูปแบบที่เรียกว่า Game as a Service (GaaS) โดยจะเห็นการสร้างเกมออกมาในลักษณะออนไลน์ที่คนเข้ามาเล่นได้ตลอดเวลา และสามารถร่วมเล่นกับคนอื่นได้มากขึ้น นอกจากนี้จะมีกลยุทธ์การตลาดออกมาและเพื่อให้ผู้เล่นติดตามตลอดเวลา บริษัทเกมจะสร้างเกมขึ้นมาเพื่อมุ่งเน้นระบบการให้บริการที่ดีเยี่ยมโดยมีเป้าหมายหลักในการแย่งชิงลูกค้าหรือจำนวนผู้เล่นดึงดูดให้ผู้เล่นอยู่กับเกมนาน ๆ เพราะยิ่งอยู่นานเท่าไรก็จะไม่สามารถมีเวลาไปเล่นเกมอื่นได้

Newzoo บริษัทวิจัยตลาดเกมระดับโลก เปิดเผยแนวโน้มตลาดเกม พ.ศ. 2561 ว่าจะเห็นขาขึ้นของเกมประเภท free-to-play บนเครื่องเล่นเกม ซึ่งเป็นการตามรอยความสำเร็จของตลาดเกมบนมือถือ และพีซีหลายค่ายเกมจะมุ่งสู่ทิศทางนี้

โดยตลาดเกมทั่วโลกในปี 2562 มีมูลค่ารวม 4.6 ล้านล้านบาท ในขณะที่ตลาดเกมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีมูลค่ารวม 140,000 ล้านบาท และสำหรับตลาดเกมในไทยเอง คาดการณ์ว่าจบปีจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 22,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว ร้อยละ 13 โดยสัดส่วนประเภทเกมในประเทศไทยแบ่งตามแพลตฟอร์ม ดังนี้ เกมมือถือ ร้อยละ 67, พีซี (PC) ร้อยละ 24 และ คอนโซล (CONSOLE) ร้อยละ 9 ด้วยปัจจัยประกอบเมื่อสมาร์ทโฟนกลายเป็นอุปกรณ์ที่อยู่ติดตัวทุกคน อินเทอร์เน็ตเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้สัดส่วนของเกมบนแพลตฟอร์มมือถือจึงสูงเป็นอันดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีคนที่นิยมเล่นเกมพีซี และเกมคอนโซลอยู่เช่นกัน สำหรับสัดส่วนช่วงอายุของคนเล่นเกมในไทย อยู่ในช่วงวัยรุ่นไล่ไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น ซึ่งนับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเดียวกับแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคหลายแบรนด์เป็นส่วนใหญ่ และเมื่อเกมกลายเป็นความบันเทิงหลักของวัยรุ่นในยุคนี้การใช้เกมเป็นกลยุทธ์ในการ เข้าถึง สื่อสารและเรียกความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ (บริษัท ทรูวิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ,2562) มีบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงอยู่ถึง10 บริษัท แต่จำนวนเหล่านั้นก็มีอยู่ 3 บริษัท ที่มีจำนวนเกมออนไลน์มากมายทั้งในประเภทเล่นผ่านระบบคอมพิวเตอร์และระบบมือถือโดยบริษัทที่มีชื่อเสียงที่สุด คือ บริษัท Garena แต่ถึงกระนั้นก็ไม่ใช้บริษัทที่มีเกมออนไลน์ที่เล่นผ่านระบบมือถือมากเท่าไหร่นัก เนื่องจากเน้นให้บริการด้านเกมที่เล่นผ่านระบบคอมพิวเตอร์มากกว่า และบริษัทที่มีจำนวนเกมออนไลน์ที่เล่นผ่านระบบมือถือมากที่สุด 3 อันดับ คือ 1. ค่ายWinner Online ให้บริการเกมออนไลน์บนระบบมือถือ จำนวน 10 เกม 2. ค่ายเกม My Game (อินิทรี) ให้บริการเกมออนไลน์ผ่านระบบมือถือ จำนวน 6 เกม และ3. ค่ายเกม GG ทรูดิจิตอล พลัส ให้บริการเกมออนไลน์ผ่านเครือข่ายระบบมือถือ จำนวน 5 เกม

จากข้อมูลเบื้องต้น พบว่าช่องทางการเติมเงินออนไลน์นั้นมีมูลค่ากว่า 9,500 ล้านบาท แบ่งเป็นช่องทางบัตรเติมเงินสด 6,500 ล้านบาทซึ่ง คือ 70% และช่องทางอื่น ๆ (บัตรเครดิต และบัญชีธนาคาร) 3,000 ล้านบาท ซึ่งคือ 30% จากเหตุผลที่กล่าวมาผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านการเล่นเกมประเภทเกมออนไลน์ที่มีแนวโน้มการบริโภคสูงขึ้นในทุกปีจึงทำการวิจัย โดยคัดเลือกผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เล่นเกมที่มีการบริโภคผ่านเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้เล่นเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 เนื้อหาประกอบด้วย ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยทางการตลาด

1.3.2 กลุ่มประชากรคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เล่นเกมออนไลน์ และเคยซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ที่อยู่ในช่วงอายุ (อายุ 11 - 40 ปี)

1.3.3 งานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการดำเนินงาน เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 - ตุลาคม พ.ศ. 2561

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.5 สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.6 สมมติฐานที่ 6 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.7 สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.8 สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.9 สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.10 สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.11 สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.12 สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.13 สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เกมออนไลน์ (Online Game) หมายถึง เกมที่เล่นบนคอมพิวเตอร์หรือมือถือ โดยเล่นผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเกมที่จะสามารถรับจำนวนผู้เล่นได้มหาศาลในพื้นที่หนึ่ง

ส่วนประสมทางด้านการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่กิจการนำมาผสมผสานเพื่อควบคุมเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถสนองถึงความต้องการและความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (ที่มา : คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546, น. 24)

ระบบของเกมออนไลน์ หมายถึง ระบบในการเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้บริโภคซึ่งแบ่งเป็น 2 ระบบ

- เกมระบบแอร์ไทม์ (Air time) หมายถึง เกมออนไลน์ที่เก็บค่าบริการผ่านการดาวน์โหลดผ่านเซิร์ฟเวอร์ของผู้เล่น

- เกมระบบฟรีเพลย์ (Free play) หมายถึง เกมออนไลน์ที่เปิดให้เล่นเกมฟรี แต่ว่าจะมีการขายไอเทมต่าง ๆ ภายในเกม

ช่องทางการเติมเงิน หมายถึง การจ่ายเงินผ่านระบบเติมเงินผ่านระบบต่าง ๆ เช่น บัญชีธนาคาร บัตรเติมเงินสด หรือบัตรเครดิต

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดหรือ 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) กระบวนการ (Process)

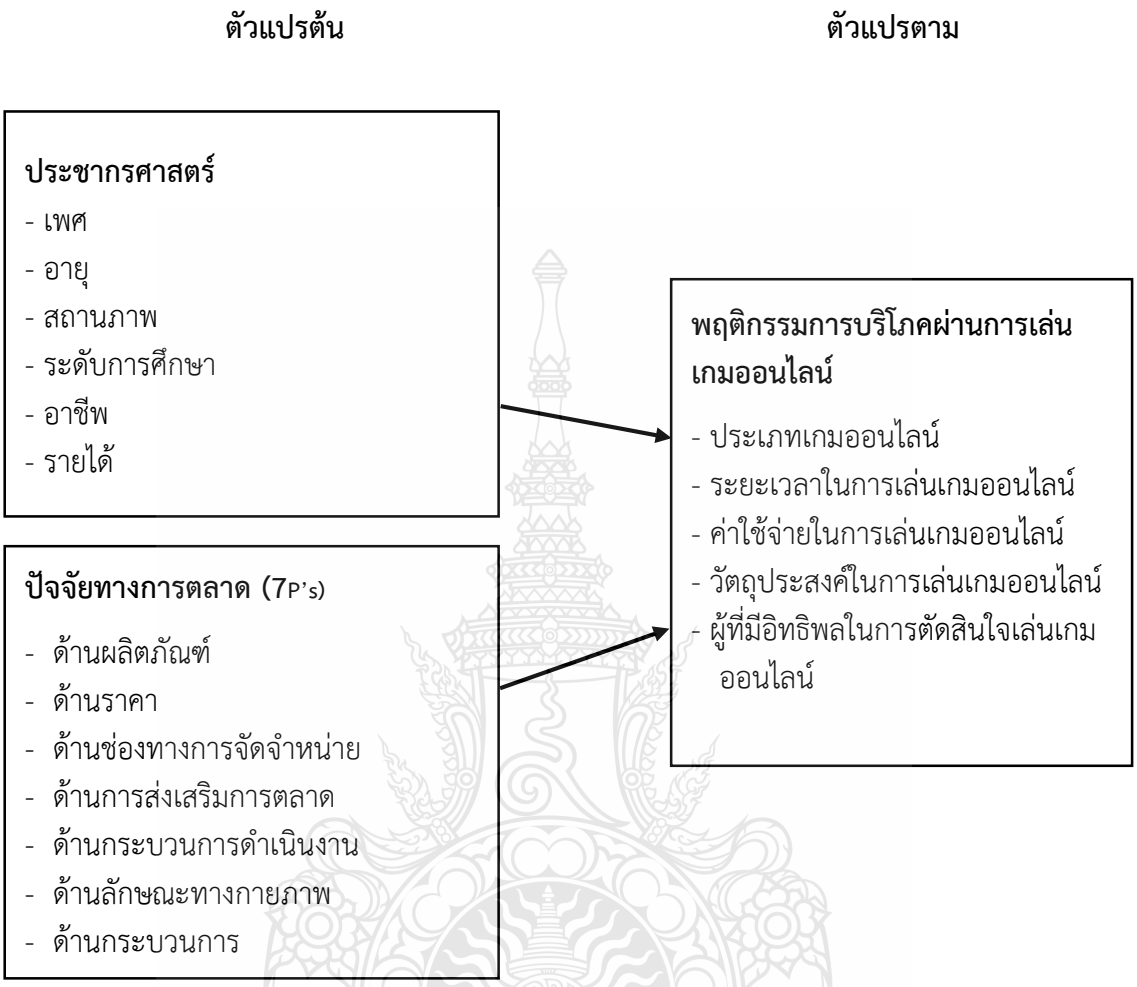
ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ทั้งในระบบคอมพิวเตอร์และระบบมือถือ

การซื้อไอเทม หรือสินค้า หมายถึง การที่ผู้เล่นเกมออนไลน์นั้นใช้เงินจริงในการซื้อสินค้าภายในเกมโดยชำระเงินผ่านการซื้อบัตรเติมเงินหรือหน่วยที่ใช้แลกเปลี่ยนกันภายในเกม

เซิร์ฟเวอร์ (server) หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์หลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโปรแกรมและข้อมูลของผู้เล่น รวมถึงเกมออนไลน์ที่ให้บริการเอาไว้ โดยที่ผู้เล่นจะสามารถใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเองเข้ามาใช้ข้อมูลจากเซิร์ฟเวอร์ ในการเล่นเกมออนไลน์ผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการเสาะแสวงหาซื้อ ใช้ประเมิน หรือบริโภค สินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

1.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ผู้ศึกษานำข้อมูลงานค้นคว้าอิสระที่ได้ ไปใช้ในการวางแผนและวางกลยุทธ์ทางด้านการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

1.7.2 ผลของการศึกษางานค้นคว้าอิสระด้านพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์จะทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาสร้างและพัฒนาช่องทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่จะส่งผลถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติในการซื้อที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 สภาพตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทย
2.2 ประเภทของเกมออนไลน์
2.3 ประเภทของระบบเกมออนไลน์
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 สภาพตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทย

สภาพตลาดของเกมออนไลน์ในปี พ.ศ. 2561

นายสันติ โหลทอง นายกสมาคมอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (TESA) ใน พ.ศ. 2561 มูลค่าตลาดโดยรวมน่าจะมีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นประมาณ 10% ซึ่ง อี-สปอร์ต เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดให้เติบโตขึ้น โดยนอกจากสนามการแข่งขันเกมที่มีการจัดขึ้นตลอดทั้งปีแล้ว อี-สปอร์ต ยังได้บรรจุเป็นกีฬาสาธิตในเอเชี่ยนเกม พ.ศ. 2561 ที่ประเทศอินโดนีเซีย 18 สิงหาคม พ.ศ. 2561 - 2 กันยายน พ.ศ. 2561

บริษัท ยูบิซอฟท์ โตรอนโต หนึ่งในสตูดิโอเกมชั้นนำระดับโลก เปิดเผยว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมปรับเข้าสู่รูปแบบที่เรียกว่า Game as a Service (GaaS) โดยจะเห็นการสร้างเกมออกมาในลักษณะออนไลน์ที่คนเข้ามาเล่นได้ตลอดเวลา และสามารถร่วมเล่นกับคนอื่นได้มากขึ้น นอกจากนี้จะมีกลยุทธ์การตลาดออกมาและเพื่อให้ผู้เล่นติดตามตลอดเวลา บริษัทเกมจะสร้างเกมขึ้นมาเพื่อมุ่งเน้นระบบการให้บริการที่ดีเยี่ยมโดยมีเป้าหมายหลักในการแย่งชิงลูกค้าหรือจำนวน ผู้เล่น ดึงดูดให้ผู้เล่นอยู่กับเกมนาน ๆ เพราะยิ่งอยู่นานเท่าไรก็จะไม่สามารถมีเวลาไปเล่นเกมอื่นได้

Newzoo บริษัทวิจัยตลาดเกมระดับโลก เปิดเผยแนวโน้มตลาดเกมปี พ.ศ. 2561 ว่าจะเห็นขาขึ้นของเกมประเภท free-to-play บนเครื่องเล่นเกม ซึ่งเป็นการตามรอยความสำเร็จของตลาดเกมบนมือถือและพีซี หลายค่ายเกมจะมุ่งสู่ทิศทางนี้

จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า คนไทยนิยมที่จะเล่นเกมออนไลน์ผ่านมือถือโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการเล่นเกมและดาวน์โหลดเกม ดังนั้นผู้ให้บริการเกมออนไลน์ จึงจำเป็นจะต้องนำเสนอฟังก์ชั่น และบริการเสริมอื่น ๆ ให้น่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มผู้เล่นยอมจ่ายเงินแลกกับสินค้าภายในเกม นอกจากนี้แล้วความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างรายได้ให้กับผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ผู้ให้บริการนั้นสามารถสร้างรายได้จากช่องทางอื่น ๆ เช่น การโฆษณา เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 ตลาดเติมเงินเกมอนไลน์

ตลาดเติมเงินเกมออนไลน์		
2556	4,000 ล้านบาท	-
2557	5,000 ล้านบาท	เติบโตขึ้น 25%
2558	6,500 ล้านบาท	เติบโตขึ้น 30%
2559	7,995 ล้านบาท	เติบโตขึ้น 23%

ที่มา: marketeeronline (http//: www.marketeer.co.th)

ในปี 2559 ทรูมันนี่ต้องการขยายบัตรเติมเกมใน AEC ด้วยการใช้กลยุทธ์ AEC ดิล ดิลครั้งเดียวใช้ได้ทั้งหมดใน AEC และคาดหวังว่ารายได้จาก AEC คิดเป็นสัดส่วนรายได้กว่า 20%ของรายได้เติมเงินเกมทรูมันนี่ทั้งหมด

ตารางที่ 2.2 ชั่วโมงและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

ชั่วโมงและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย		
MMORPG	3-4 ชม/วัน	450 - 550 บาท/เดือน
eSport	1-2.5 ชม/วัน	500 บาท /เดือน
Casual	30 นาที/วัน	350 บาท /เดือน

ที่มา: marketeeronline (http//: www.marketeer.co.th)

เกมเมอร์ที่มีในประเทศไทยจำนวน 10 ล้านคน แบ่งเป็นเกมออนไลน์ 80% โมบายเกม 20% เกมเมอร์ออนไลน์เติมเงิน 3-5% และโมบายเกมเติมเงิน 7% ของเกมเมอร์ทั้งหมด ถึงแม้ว่าบัตรเครดิตจะมี 10 ล้านใบในไทยแต่ 1% ของเกมเมอร์เติมเงินเกมด้วยบัตรเครดิต 99% Cash Card ปัจจุบันมีเกมออนไลน์หน้าใหม่ปิดตัวลง 14 บริษัท จากเกมออนไลน์ 40 บริษัทที่เกิดตัวในปีนี้ (ไม่รวมโมบายเกม) ปัจจุบันเกมออนไลน์ในประเทศไทยมี 50 เกมออนไลน์ (ไม่รวมโมบายเกม) โดยเกม Infestation เป็นเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และเกมออนไลน์ HON ได้รับความนิยมสูงสุดด้วยผู้เล่น 100,000 ราย ล็อกอินเข้าระบบพร้อมกัน ความนิยมนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากเรื่องราวดราม่าประกวดตัวละครที่เว็บ Drama Addict ออกมาสรุปเหตุการณ์ จนเกมนี้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะในต่างประเทศเกม HON เป็นเกมที่ไม่ได้รับความนิยมเท่าไรนักเกม Cookie Run เป็นเกมโมบายที่ได้รับความนิยมอย่างมากด้วยผู้เล่นมากกว่า 10 ล้านคน

2.2 ประเภทของเกมออนไลน์

ระบบการให้บริการของเกมออนไลน์นั้นแบ่งออกเป็น 2 ระบบ ดังนี้

2.2.1 เกมระบบแอร์ไทม์ เป็นระบบที่ผู้ให้บริการจะเก็บค่าบริการผ่านการเชื่อมต่อระบบเซิร์ฟเวอร์ของเกมโดยที่ผู้ใช้บริการสามารถเติมเวลาในการเข้าใช้บริการโดยเติมเงินผ่านบัตรเครดิต ผ่านบัญชีธนาคาร หรือผ่านการเติมเงินสด

2.2.2 เกมระบบฟรีเพลย์ เป็นระบบที่ผู้ให้บริการสามารถดาวน์โหลดเกมออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แต่เก็บค่าใช้จ่ายจากช่องทางอื่นแทน เช่น ผู้เล่นเกมออนไลน์ซื้อไอเทมที่อยู่ภายในเกม ยกตัวอย่างเช่น เครื่องแต่งกาย อาวุธ หรือไอเทมที่ใช้ในการเพิ่มพลังหรือตัวช่วยต่าง ๆ ภายในเกม โดยที่จะใช้การเติมเงินผ่านบัตรเครดิต บัญชีธนาคาร หรือบัตรเติมเงินสด เช่นเดียวกับระบบแอร์ไทม์

เกมออนไลน์นั้นมีหลากหลายประเภท แต่ละประเภทนั้นตอบสนองความต้องการของผู้เล่นเกมที่แตกต่างกันออกไป ความชื่นชอบและทัศนคติส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

เกมที่ใช้ทักษะการบังคับ (Action Game)

แนวแอ็คชั่นถือเป็นแนวพื้นฐานของเกมที่เล่นแล้วเข้าใจง่ายที่สุด ผู้เล่นสามารถควบคุมตัวละครในการเล่นหรือการออกท่าทาง รวมถึงการอาศัยจังหวะเพื่อควบคุมให้ตัวละครมีปฏิสัมพันธ์ ตามฉากในแต่ละรูปแบบ เพื่อผ่านไปให้ได้ และยังถือว่าเป็นระบบพื้นฐานที่แตกยอดออกไปเป็นอีกหลายๆ รูปแบบการเล่นอีกด้วย ขึ้นอยู่กับเกมจะนำเสนอการเล่นในรูปแบบไหน

เกมเล่นตามบทบาท (Role-Playing Game)

แนวผจญภัยถือเป็นแนวพื้นฐานของเกมแบบจะทุกเกมบนโลกนี้ที่ผู้เล่นจะต้องสวมบทบาทของตัวละครในเกมโดยมากแล้วแนวผจญภัยมักจะมีส่วนประกอบของความเป็นแอ็คชั่น เข้ามาร่วมด้วย อย่างเช่น Action Adventure ที่ต้องตะลุยไปตามด่านต่าง ๆ รวมถึงต้องไขปริศนาตามฉากในเกมตัวอย่างแนวผจญภัย ได้แก่ Tomb Raider, Uncharted ฯลฯ

เกมจำลองสถานการณ์ (Simulation Game)

รูปแบบการเล่นที่ถือเป็นพื้นฐานของเกมในหลายๆ เกมเป็นการจำลองรูปแบบกึ่งเสมือนจริง โดยที่บางเกมจะให้ผู้เล่นได้บริหารจัดการทรัพยากรหรือสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ในเกมขึ้นมามีความคล้ายคลึงกันกับแนว Strategy รวมไปถึงบางเกมยังสมมุติบทบาทให้ผู้เล่นเป็นตัวละครในเกมดำเนินเรื่องราวได้เกม ตัวอย่างแนวนี้ก็มี The Sim, Sim City, Football Manager ฯลฯ

เกมกีฬา (Sport Game)

รูปแบบการเล่นที่เป็นแนวกีฬาตามชื่อ โดยส่วนมากแล้วจะอิงกติกาของกีฬาจริง ๆ แต่ละประเภทมาสร้างเป็นเกม ซึ่งเกมที่เป็นแนว Sport ดังๆ ก็มี FIFA, Pro Soccer Evolution ฯลฯ

เกมวางแผนกลยุทธ์ (Strategy Game)

เกมแนววางแผนรบ อาจจะไม่เน้นเนื้อเรือง เน้นการสร้าง การจัดการภายใน การควบคุมกองทัพ ซึ่งอาจจะเป็นตัวคน รถถึง ทหารม้าฯลฯ จำนวนมาก ๆ เข้าต่อสู้โจมตีกับกองทัพอื่นยึดดินแดนขยายอาณาเขต ฯลฯ เกมแนวพัฒนาเมืองบางเกมก็จัดอยู่ใน Strategy

- RTS Real-Time Strategy สำหรับเกมวางแผนรบลักษณะนี้จะเน้นเรื่องการเวลาในการเล่น คือ ต้องเล่นไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะจบแมทช์ (หยุดพักไม่ได้) เช่น DOTA

- TBS Turn Based Strategy จะแตกต่างกับแบบ RTS ตรงที่สามารถเล่นได้เรื่อย ๆ ไม่จำเป็นต้องสู้กันตลอดเวลาหรือมีเวลาจำกัด civilization ถือว่าอยู่จำพวกนี้เช่นกัน

เกมเสมือนจริง (Virtual Reality Game)

ตัวเทคโนโลยี VR ย่อมาจากคำว่า Virtual Reality ซึ่งความหมายของมันก็คือ เป็นสถานการณ์จำลองสภาพแวดล้อมจำลอง ไม่ว่าจะเป็นสภาวะแวดล้อมจริง หรือ สภาวะแวดล้อม ที่สร้างขึ้นมาเหนือจริง

เกมผจญภัย (Adventure Game)

เกมแนวผจญภัย ที่เน้นไปทางการแก้ปริศนา โดยแกนเรื่องจะมีปริศนาที่จะค่อยๆ เปิดเผยในฉาก เกมแนวนี้บางครั้งอาจจะไม่มีการต่อสู้เลย (อาจจะต้องวิ่งหนีอย่างเดียว) จะไม่มีการตัดเข้าฉากต่อสู้ (ถ้ามีการต่อสู้ส่วนใหญ่จะต่อสู้แบบ Action ไปเลย) เน้นเนื้อเรื่องการแก้ปริศนา และฉากจบที่จะมีหลายแบบขึ้นอยู่กับขั้นตอนการกระทำของผู้เล่น โดยเกมแนวนี้อาจจะมีการแบ่งย่อยของลักษณะเกม เช่น Fantasy Adventure ซึ่งจะเน้นไปทางเรื่องแฟนตาซี/ Horror Adventure เน้นเรื่องลึกลับสยองขวัญ Survival Adventure เน้นเรื่องการเอาตัวรอด/ แต่ถ้ามีการต่อสู้จะเป็นแนว Action Adventure คือ ผสมระหว่างการแอ็คชั่นของตัวละคร (ยิงปืนฯลฯ) กับการสำรวจและเอาตัวรอด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ Biohazard ซึ่งก็คงเรียกได้ว่าเป็น Horror Action Adventure (เน้นไปทาง Action มากกว่า)

เกมต่อสู้ (Fighting Game)

เกมแนวต่อสู้เป็นรูปแบบการเล่นที่เข้าใจได้ง่ายที่สุด แต่ตรงกันข้ามแล้วกลับเป็นเกมที่ต้องใช้ทักษะและความชำนาญเฉพาะตัวที่สูง เพราะเกมแนวต่อสู้ต้องแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่น ๆ ที่ก็มีเทคนิคและความเชี่ยวชาญในการเล่นที่มากหรือน้อยต่างกันไป เกมตัวอย่างเป็นแนวนี้ก็มี Street Fighter, King of Fighter, TEKKEN, Dead or Alive ฯลฯ

เกมขับขี่ยานพาหนะ (Racing Game)

รูปแบบการเล่นอีกหนึ่งประเภทที่เน้นการแข่งขันในเรื่องของความเร็วของยานพาหนะบางเกมมีรูปแบบของ Simulation สำหรับเรื่องของการปรับแต่งยานพาหนะ แนว Racing ยังเป็นส่วนประกอบของแนวเกมหลากหลายประเภทที่มีเรื่องของการขับขี่ยานพาหนะภายในเกม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด

Kotler (2003) ได้ความว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ควบคุมได้เป็นตัวแปรจะที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ (2542) ได้สรุปว่า ปัจจัยทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ องค์กรสามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของปัจจัยทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การจากความหมาย

ข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

Marketin Oops (2552) อธิบายเรื่องการใช้งาน Social Media ไว้ว่า เป็นกลุ่มสังคมที่มีกลุ่มคนผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารในสารนั้น ๆ หรือการบอกต่อเรื่องราว การเขียน ประสบการณ์รูปภาพหรือบันทึกเคลื่อนไหวที่ผู้ใช้เป็นผู้เขียนขึ้นเอง โดยนำมากระจายถ่ายทอดบอกต่อบนพื้นที่ของตัวเองในโลกออนไลน์หรือ Social Media ที่ให้บริการ

Thump อธิบายเรื่อง Social Media เอาไว้ว่าเป็นการใช้ Webbased ผสมผสานกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือเพื่อสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบได้ในทันที (Thumbsup, 2554)

SEO (2554) ได้พูดถึงเรื่อง Social Media ว่าหมายถึง เป็นสื่อในสังคมออนไลน์ปัจจุบันที่เป็นที่ใช้งานอย่างแพร่หลายด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ Interactive หรือ Two - way Communications ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึง Social Media ประเภทต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและเข้าถึง โดยผู้ใช้งานสามารถใช้พื้นที่เผยแพร่โต้ตอบได้อย่างทันทีทันใด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการนั้นสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจนั้นจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางแผนทางกลยุทธ์ทางการตลาดหรือประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด หรือสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P’s หรือ 7P’s ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันใน P แต่ละตัวมีความสำคัญที่เท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารแต่ละคนว่าจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางด้านการตลาดที่สามารถจะควบคุมได้ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย 7 ส่วน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอเพื่อจะตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีซึ่งอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของกลุ่มลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบสำคัญหรือรูปลักษณ์ที่ช่วยแยกแยะมนุษย์ในสังคมออกจากกันและแสดงถึงบทบาทที่แตกต่างกัน

และปัจจัยแรกที่จะแสดงว่าธุรกิจพร้อมจะดำเนินงานได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าที่รวมกับความพึงพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมานั้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคและสนองถึงความต้องการของผู้บริโภค

เป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องทำการศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์รวมถึง การเพิ่มหรือลดของชนิดสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ขนาด สี ประสิทธิภาพ การรับประกัน รูปทรงการให้บริการประกอบการขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรและเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาดได้อย่างไร (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543)

2. การกำหนดราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นทีแสดงออกในรูปแบบของตัวเงินและราคาซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคาก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อได้ง่าย

เมื่อธุรกิจนั้นได้มีพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และวิธีการแจกจ่ายสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อนั้นก็ไปคือ การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะนำไปเสนอขายและก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือส่วนขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือตั้งราคาเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งยังต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและราคาต้องสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเองเพื่อแสดงภาพพจน์ต่อผลิตภัณฑ์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมในการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ และนอกจากนั้น ธุรกิจจะต้องคำนึกถึงกฎเกณฑ์ หรือข้อบังคับทางกฎหมายที่ล้วนส่งผลผลต่อราคาด้วย (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543)

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อที่จะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กรเข้าสู่ตลาดเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าดังนั้นระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงจะประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

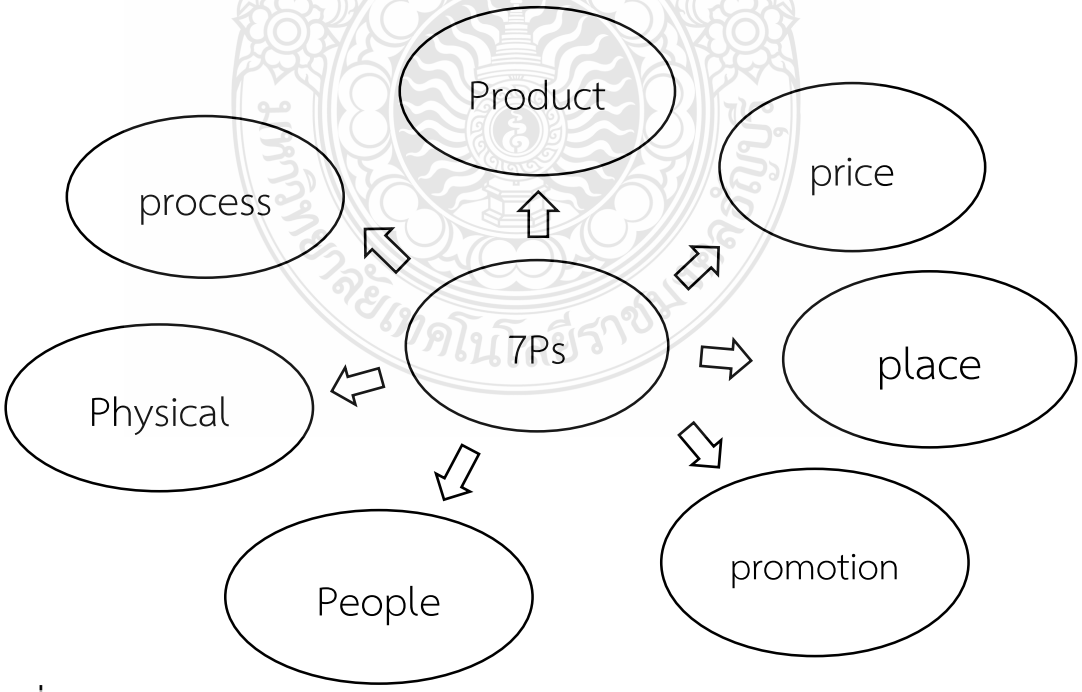
4. การส่งเสริมทางการตลาด คือ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือการส่งต่อหรือสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้โดยพนักงานขาย ในการทำการขายและติดต่อสื่อสารโดย

ไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท อาจเลือกใช้เพียงอย่างเดียวหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

5. บุคลากร พนักงาน จะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดขององค์กรซึ่งนับรวมถึงเจ้าของบริษัท ผู้บริหาร และพนักงานในทุกระดับทั้งหมดมีส่วนสำคัญอย่างมากต่องานบริการขององค์กรโดยเจ้าของหรือผู้บริหารมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กำหนดกระบวนการให้บริการ รวมถึงหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงการให้บริการที่มีปัญหา ในส่วนของพนักงานผู้ให้บริการมีหน้าที่ที่ต้องพบ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง รวมทั้งต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ ของ องค์กรจะชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ หรือเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพ การให้บริการขององค์กร ได้แก่ ตัวตึกหรืออาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ภายในสำนักงาน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องเอทีเอ็มเคาน์เตอร์ให้บริการการตกแต่งสถานที่ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้าย ประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ลูกค้ามักจะถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ในการเลือกใช้บริการจากองค์การใดองค์การหนึ่ง ที่สิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูหรูหรา สะอาดสะอ้าน และสวยงามเพียงใดความน่าเชื่อถือในคุณภาพให้บริการก็มักจะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย เช่น โรงแรม มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง มีการตกแต่งภายในล็อบบี้ ไว้อย่างสวยงาม มีห้องน้ำสะอาด หรือคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ในการจองห้องพักก็มักจะได้รับความเชื่อถือวางใจในคุณภาพการให้บริการจากลูกค้า หรือสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

7. ด้านกระบวนการต่าง ๆ ที่ช่วยในการจัดการ คือ วิธีดำเนินการและการปฏิบัติในด้านการให้บริการ ที่องค์กรจะนำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการเสาะแสวงหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือบริโภค สินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาศึกษาผู้บริโภคที่เน้นที่การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงคำถาม เช่น ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวไว้ว่า ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองเพื่อให้เกิดความพอใจ ซึ่งเป็นความต้องการระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น ความต้องการเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาเป็นความต้องการ การยอมรับและการยกย่องจากสังคม รวมทั้งความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ส่วนความจำเป็น (Needs) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย ประกอบด้วย ความต้องการด้านปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมถึงความต้องการพักผ่อนด้วยดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจะสามารถเปลี่ยนความต้องการซื้อ (Demands) ได้ถ้ามีอำนาจซื้อ (Purchasing power) หรือ การมีเงินและมีความเต็มใจซื้อ (Willingness to pay) ประกอบอยู่ด้วย

Who ใครเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น อาชีพ อายุ เพศ เป็นคน Gen ไหน เมื่อทุกอย่างประกอบกันก็จะสามารถรู้แล้วว่าลูกค้าคือใคร

What ผู้บริโภคซื้ออะไร ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ

When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อช่วงเวลาใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น มันคือเรื่องของเวลาที่เหมาะสม เราจะทำเมื่อไร เพื่อขายสินค้า เขาจะซื้อเมื่อไร เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อมากหรือน้อย โอกาสในการซื้อ เป็นช่วงใด

Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อขอผู้บริโภคซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทาง สังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคลทำไมลูกค้าต้องซื้อ ทำไมลูกค้าถึงเลือกซื้อ เลือกสนใจ เหตุผลใด ทำไมลูกค้าถึงเลือกเราต้องกลับมาดูว่าสินค้าของเรา มันใช่ตัวเลือกกับกลุ่มลูกค้านั้นไหม และลูกค้านั้นทำไมต้องเลือกสินค้าเรามีปัจจัยที่ทำให้เกิดคำว่าทำไม เช่น กระแสนิยม การเข้าไปแก้ไขปัญหาลูกค้า สินค้าตอบโจทย์ ถูกกว่าดีกว่าแบรนด์ดัง ความน่าเชื่อถือของสินค้า และอีกมากมายที่เราต้องหาในตัวสินค้าและลูกค้า

Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้บริโภค ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจต่อลูกค้า ใครมีส่วนทำให้ลูกค้าซื้อ

How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งต้องการทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ หากมีความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดการซื้อซ้ำ หากประทับใจก็อาจจะเกิดความภักดีต่อสินค้า และบอกต่อแก่ผู้บริโภคคนอื่น

อดุลย์ (2546) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น คำจำกัดควาที่กล่าวมานี้แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ปฏิกิริยาส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีการจำหน่ายอยู่ในตลาด

- บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวนอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านที่เป็นเหมือนตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

- กระบวนการต่าง ๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลกระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับ ข่าวสาร โฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตรการสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากระบุและพิจารณาบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

2.4.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ฟิลลิป คอตเลอร์(Philip Kotler) ผู้เป็นบิดาแห่งวงการด้านการตลาด มีทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนั้นนำมาสรุปและสร้างเป็นแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยมีข้อสรุปว่าผู้บริโภคจะแสดงถึงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ก็จะเกิดเป็นความต้องการแล้วข้อมูลจะถูกป้อนเข้าสู่ระบบความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเสมือนกล่องดำ (Black Box) โดยที่ผู้ผลิตนั้นไม่สามารถที่จะคาดคะเนได้เลยและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองซึ่งเรียกพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ว่าสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus-Response Model : S-R Model)

ตารางที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (Philip Kotler)

Stimulus		Buyer's black box		Response
กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการ	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ			การตอบสนอง
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	-ปัจจัยทางวัฒนธรรม -ปัจจัยทางสังคม -ปัจจัยส่วนบุคคล -ปัจจัยทางจิตวิทยา	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตราสินค้า - การเลือกผู้ขาย - เวลาการซื้อ - ปริมาณการซื้อ

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนั้นอาจเกิดขึ้นเองในร่างกาย และอาจเกิดจากการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก นักการตลาดจึงจำเป็นจะต้องให้ความสนใจกับปัจจัยต่าง ๆ และจัดการกับสิ่งกระตุ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจใช้ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งจะเป็นเหตุจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกความนึกคิดภายในจิตใจของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำภายในจิตใจ นักการตลาดหรือผู้บริหารกิจการนั้นไม่สามารถที่จะทราบได้ ดังนั้นจึงจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งจะทราบได้ก็ต่อเมื่อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิถี การวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ วัยรุ่นที่เคยใช้บริการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2554 ทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ T-Test , One-Way ANOVA, Brown-forsythe, Preason product Moment Correlation Coefficient และผลวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือ วัยรุ่นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 6,001 - 8,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา และส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่ดี และพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมประเภทตะลุยด่าน สิ่งจูงใจในการดาวน์โหลดคือ เป็นเกมยอดนิยม มีความถี่อยู่ที่ 1-5 ครั้ง ส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการโหลดต่อครั้งแนวโน้มการใช้บริการอีกอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ การแนะนำผู้อื่นต่ออยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ

วรพจน์ แสนสินรังสี และ ณักษ์ กุลิสร์ (2555) การวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยเล่นเกมออนำลน์ Dota All Stars ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 - 24,999 บาท และมีสถานภาพโสดมากที่สุด และมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของเกม Dota All Stars อยู่ในระดับดี ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของเกมออนไลน์ Dota All Stars อยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเล่นเกมมีความถี่สูงสุดอยู่ที่ 12 ครั้งต่อเดือน ความถี่ต่ำสุดอยู่ที่ 8 ครั้งต่อเดือน ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars อยู่ที่ 10 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมต่อครั้งสูงสุดอยู่ที่ 60 บาท ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมต่ำสุด 30 บาทต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายต่อการเล่นเกมอยู่ที่ 38.18 บาท ต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมสูงสุด 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงการเล่นเกมต่ำสุดอยู่ที่ 2 ชั่วโมง ต่อครั้ง และมีค่าเฉลี่ยจำนวนเวลาในการเล่นเกมต่อครั้ง 2.20 ชั่วโมงต่อครั้ง

ชลลดา บุญโท การวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมของนักศึกษ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและผลกระทบที่เกิดจากเกมออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีจำนวนทั้งหมด 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ สถิติที่ใช้เป็นเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ใช้ในการสมมติฐานได้แก่ Independent samples T-Test และ One-Way ANOVA ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19 - 20 ปี ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 3 มีความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์คือ 4 - 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ 2-3 ชั่วโมง ต่อครั้ง เวลาในการเล่นส่วนใหญ่ คือ 16:01 - 20:00 น. และผลกระทบ ต่อการเล่นเกมออนไลน์ คือ ปัญหาทางด้านร่างกาย ทำให้มีผลกระทบทางด้านสายตา ปัญหาด้านการเงินทำให้ ผู้เล่นมีรายจ่ายมากขึ้น ด้านการศึกษาและสติปัญญาพบว่าทำให้ผู้เล่นมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ด้านอารมณ์การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ผู้เล่นรู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียด

ธนกฤต ดีพลภักดิ์ การวิจัยนี้ศึกษา พฤติกรรมและผลกระทบของการเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Playing Game) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่าง 400 คน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ใช้ในการสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติไคสแควร์ ผลกสรวิจัยพบว่า นักเรียนรู้จักเกมออนไลน์ประเภท MMORPG มีการเปิดรับสื่อของเกมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการเล่นเกมประเภท MMORPG มากกว่า 4 ปี และมีระยะเวลาในการเล่นอยู่ที่ 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาในการเล่น 20:00 - 24:00 น.และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเล่นเกมอยู่ในระดับกลาง ซึ่งผลกระทบด้านสุขภาพ ผลกระทบด้านการเงิน ผลกระทบด้านการศึกษา ผลกระทบด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว และผลกระทบด้านความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน

ของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและมีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ประเภท MMORPG แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนพัทธ์ เอมะบุตร การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ ทัศนคติ การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม บริเวณกรุงเทพมหานคร เขตจตุจักร เขตลาดพล้าว เขตหลักสี่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ผู้ชายที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท ระดับรายได้ในช่วง 10,000-20,000บาท และความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ คือ 2-5 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นต่อครั้งคือ 1 - 3 ชั่วโมง ต่อวัน ช่วงเวลาที่เล่นเกมออนไลน์ คือ 6:00 - 12:00 น. และมีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมต่อครั้ง คือ ไม่เคยเติมเงินหรือเสียค่าบริการเหตุผลที่ตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ คือ เล่นเพื่อการพักผ่อน หาอะไรทำยามว่าง การทดสอบสมมุติฐานพบว่า การใช้เทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชญานิภา ศรีวิชัย การวิจัยครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมสุขภาพเด็กวัยรุ่นตอนต้นที่ติดคอมพิวเตอร์เอกสารและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติบรรทัดฐานทางสังคมและความคุมพฤติกรรมของตนเองกับพฤติกรรมสุขภาพของเด็กวัยรุ่นตอนต้นที่ติดเกมคอมพิวเตอร์และการทำนายเกี่ยวกับทัศนคติบรรทัดฐานทางสังคมและการควบคุมพฤติกรมของตนเองกับพฤติกรรมสุขภาพของเด็กวัยรุ่นตอนต้นที่ติดเกมคอมพิวเตอร์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ เด็กที่มีอายุ 10 - 14 ปี ที่มีประสบการณ์ การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ทั้งในบ้าน ร้านเกมออนไลน์ ที่ทำแบบประเมิน Problem Video Game Playing (PVP) ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 5 รวมทั้งสิ้น 237 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บแบบสอบถาม และ วิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติบรรทัดฐานทางสังคมนั้นเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมของตนเองและมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และการศึกษาสหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่าการควบคุมพฤติกรรมของตนเองนั้นสามารถทำนายพฤติกรรมด้านสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และการศึกษาสหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่าการควบคุมพฤติกรรมของตัวเองนั้นสามารถทำนายพฤติกรรมสุขภาพของเด็กวัยรุ่นตอนต้นที่มีพฤติกรรมติดเกมคอมพิวเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถทำนายได้ร้อยละ 14.9

กิตติชัย ตั้งไวบูลย์ การวิจัยนี้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมอนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook มีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของวัยรุ่นในการใช้บริการ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งทำการสำรวจในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นที่ใช้บริการ Facebook โดยมีเครื่องมือ คือ แบบสอบถามและในการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1. ใช้แบบสอบถามที่

เป็นลักษณะกระดาษ และการเก็บแบบสอบถามโดยใช้การสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขอบเขตการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จะกำหนดให้มีอายุระหว่าง 13 - 24 ปี โดยใช้แบบสอบถามและมีการตอบกลับมาทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการ เพศหญิง อายุระหว่าง 19 - 21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช่แต่ละครั้ง 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ใช้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการโต้ตอบบนกระดานสนทนา เข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม การแบ่งปันรูปภาพ หรือ วีดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ หรือการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ อย่างไรก็ตามการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหล และติดการใช้งานสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใด เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวอย่างระมัดระวังมากในการใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่าเกิดความเสี่ยงจะมีพฤติกรรมการติดการใช้งานและหลงไหลจนเกินปกติ

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ การวิจัยนี้ศึกษาเรื่องศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่น ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบไม่น่าจะเป็นและมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชายและคิดเป็นร้อยละ 69 ของกลุ่มตัวอย่างที่มาตอบแบบสอบถามและมีช่วงอายุตั้งแต่ 25 - 39 ปีมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 - 10,000 บาท สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ สินค้าแฟชั่น ประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง และซื้อผ่าน Lazada มากที่สุด และรู้จัดแอปพลิเคชั่นที่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากที่สุด คือ Facebook

ธนพัทธ์ เอมะบุตร การวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง และจำแนกเป็น 3 กลุ่มในบริเวณกรุงเทพมหานคร เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเหตุผลที่เล่นก็คือหากิจกรรมทำยามว่าง

Cruz และ Mendelsohn งานวิจัยศึกษาเรื่อง Why Social Media Matters to Your Business กลุ่มตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 1,504 คน (อายุ 18 ปี ขึ้นไป) และจากการวิจัยพบว่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และพบว่ามีแนวโน้มเติบโตขึ้นถึง 1.64 พันล้านดอลลาห์สหรัฐอเมริกา และ 60% ของกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะแนะนำต่อเกี่ยวกับสินค้า

Barnes และ Fellow ศึกษางานวิจัยเรื่อง Exploring the Link between Customer Care and Brand Reputation in the Age of Social Media และผลจากการวิจัยพบว่า 51% ของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีการพูดคุยถึงความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและ 72.2% ของกลุ่มตัวอย่าง มีการพูดคุยถึงเรื่องการให้บริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

จิดาภา ทัดหอม (2560) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

วศิน อุ่ยเต็กเค่ง (2559) การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่ง ได้พบว่า กลยุทธ์การทำตลาด สำหรับผู้ให้บริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ออนไลน์ในไทยนั้นต่างให้ความคิดเห็นไปในทางทิศทางเดียวกันให้ได้ สิ่งหนึ่งที่เป็นปัญหาสำหรับผู้ให้บริการภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งนั้น คือ เรื่องของสินค้าแบบถูกลิขสิทธิ์และสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์นอกจากจะต้องขายบริการแล้ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องขายบริการที่ดีกว่า โดยใช้ช่องทางออนไลน์ทำตลาดเป็นหลัก

ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ (2557) ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษา บริษัท เกมอินดี้ จำกัด ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและรายได้อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนและลูกจ้าง บริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์เกือบทุกวัน ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่จะเล่นเกมที่พักของตนในช่วงกลางวัน เวลา 10.01 น. - 14.00 น. มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมดัมมี่ออนไลน์ แบบเห็นแค่บางครั้งมีความสนใจแบบดูผ่าน ๆ และจดจำป้ายโฆษณาได้ 1 แบบ โดยลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ ไม่มีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ พฤติกรรมการเล่นเกมดัมมี่ออนไลน์ในด้านความบ่อยครั้งในการเล่นเกม ระยะเวลาในการเล่นเกม ช่วงเวลาที่เล่นเกม และสถานที่เล่นเกมไม่ส่งผลใด ๆ ต่อประสิทธิผลของโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความบ่อยครั้งและการให้ความสนใจกับโฆษณาจะมีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ในด้านพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ตัวแปรด้านความบ่อยครั้งในเล่นเกมและช่วงเวลาจะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้เล่นเกมออนไลน์และความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์สามารถสรุปได้ว่าความรู้ส่งผลต่อทัศนคติ และทัศนคติส่งผลต่อเนื่องไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการได้

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีดำเนินงานวิจัย โดยมีหัวข้อในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เล่นเกมออนไลน์ที่อยู่ในช่วงอายุ 13 - 40 ปี และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เล่นเกมออนไลน์อยู่ในช่วงอายุ 13 - 40 ปี ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรและกำหนดค่าการคลาดเคลื่อนโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความมั่นใจ 95%

สูตร $$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

กำหนดให้ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด 95%

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{(0.5)\,(1-0.5)\,(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.025}$$

$$= \frac{0.9604}{0.025}$$

n = 384.16 หรือ 385 คน

ดังนั้นจากผลการคำนวณที่ได้มานั้น กลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 385 คน และผู้ศึกษาได้สำรองความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล 15 คน รวมทั้งสิ้นจึงเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2 เครื่องมือวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีเครื่องมือในการวิจัยที่ได้นำมาใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย คำถามคัดกรองและเนื้อหาแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรอง ท่านเคยซื้อไอเทม 1 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

ข้อ 1 เพศ

ข้อ 2 อายุ

ข้อ 3 สถานภาพ

ข้อ 4 ระดับการศึกษา

ข้อ 5 อาชีพ

ข้อ 6 รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเกมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ

ข้อ 1 ประเภทเกมออนไลน์ที่เล่น (Nominal scale)

ข้อ2 ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ (Ordinal scale)

ข้อ3 ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมต่อเดือน (Ordinal scale)

ข้อ 4 วัตถุประสงค์ในการเล่นเกม (Nominal scale)

ข้อ 5 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกมออนไลน์ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาด เป็นแบบประเมิน 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 29 ข้อ โดยแต่ละหัวข้อมีจำนวนข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้การวัดผลแบบ (Interval scale)
2. ด้านราคา ใช้การวัดผลแบบ (Interval scale)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้การวัดผลแบบ (Interval scale)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การวัดผลแบบ (Interval scale)
5. ด้านบุคลากร ใช้การวัดผลแบบ (Interval scale)
6. ด้านลักษณะทางการภาพ ใช้การวัดผลแบบ (Interval scale)
7. ด้านกระบวนการดำเนินงาน ใช้การวัดผลแบบ (Interval scale)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดวิธีการเก็บข้อมูลงานวิจัย
2. ใช้เทคนิคการเก็บตัวอย่างแบบง่าย การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาในแง่ของความสะดวกและง่ายต่อการศึกษา
3. ทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ของ Google+
4. เก็บตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด
5. รวบรวมแบบสอบถามและทำการตรวจสอบความถูกต้อง

6. ตรวจและให้คะแนนแบบสอบถามเพื่อนำไปบันทึกคะแนนโดยลงรหัสบันทึกข้อมูลเพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ค่าสถิติต่อไป

วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ทำการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยสร้างเป็นคำถามแบบ Interval Scale ในแบบสอบถามทัศนคติและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการบริโภคผ่านการเล่นเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับการประเมิน 5 ระดับ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรง (Content validity)

3.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient - $\propto$) ของครอนบัค (Cornbrash) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

สูตร $\propto = \frac{k}{k-1}\left\{1 - \frac{\sum_i^2 s}{s_i^2}\right\}$

$\propto$ แทน ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

K แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ

$\sum_i^2 s$ แทน ผลรวมความแปรปรวนของแต่ละข้อ

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนน

4. ทดสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรเขตพื้นที่ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

5. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามคำนวณหาความสัมพันธ์แต่ละข้อกับคะแนนรวมแต่ละด้านหาความเชื่อมั่นรายปัจจัย และหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้ว นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค โดยการสร้างแบบสอบถามกระจายการแจกแบบสอบถามไปตามกลุ่ม Facebook จำนวน 10 กลุ่ม ได้แก่ 1. SIAM ROV 2. Garena RoV Thailand 3. The Indie Gamer 4. ชุมชนผู้เล่นเกมมือใหม่ 5. Gameromteen 6. เกมเมอร์กุมขมับ 7. ZBING Z 8. SKIZZ TV 9. Gamerfilling 10. เกมสาระ

และเป็นการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย แจกแบบ Survey จำนวน 400 ชุด แบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการการบริโภคของผู้บริโภคเกมออนไลน์

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

ก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างคำถามคัดกรอง ว่าผู้ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามนั้นเคยหรือไม่เคยจ่ายเงินในการเล่นเกมออนไลน์ และเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ตอบว่าเคยเท่านั้น เพื่อให้ได้การเก็บข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเกมออนไลน์จริงๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำข้อมูลการวิจัยที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป คือ โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ค่า Independent Samples (T-Test) ใช้วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่ไม่สัมพันธ์กัน (เป็นอิสระต่อกัน)

2.2 ค่า One-way ANOVA (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ขึ้นไป

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์กันสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

เกณฑ์การวัดผลและการสรุปผล

การวัดผลและสรุปผลงานวิจัยพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านการเล่นเกมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรฐานการวัดแบบมาตรช่วง (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ใช้เกณฑ์การคิดคะแนนเฉลี่ยเพื่อกำหนดระดับความสำคัญ ดังนี้

จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$

คะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ย และได้กำหนดเกณฑ์การวัดคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (จักรกฤษณ์ สังข์ทองโรจน์, 2550)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 2.60	หมายถึง	ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้อยมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การทดสอบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) มีสูตรการคำนวณ (จักรกฤษณ์ สังข์ทองโรจน์, 2550) ดังนี้

$$P = \frac{f}{N}(100)$$

โดยที่ P = ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f = ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) เพื่อใช้วัดมาตราส่วนอัตรภาคชั้น และประเภทอัตรส่วน โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$X = \frac{\sum x}{N}$$

X หมายถึง ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ หมายถึง ผลรวมคะแนนทั้งหมด

N หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลที่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\sum x^2-(\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$\sum x^2$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาณ (Inferential Analysis)

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้วิธีทดสอบค่า Independent Samples T-Test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

ใช้สูตร $t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}}}$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (T-distribution)

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_p แทน ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (*One*-way Analysis of Variance*)* โดยใช้ค่าทดสอบ F-Test

$F = \frac{Ms_b}{Ms_w}$

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

Ms_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

Ms_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

2.3 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์กันสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีดังนี้

± 0.81 ถึง ± 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

± 0.61 ถึง ± 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

± 0.41 ถึง ± 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

± 0.21 ถึง ± 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

± 0.01 ถึง ± 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติในการซื้อที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการค้นคว้าอิสระเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาได้เลือกเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อสินค้าผ่านเกมออนไลน์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\overline{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

T แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t -Distribution

F แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f -Distribution

Sig แทน ค่าน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางด้านสถิติ

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1.1 แจกแจง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตาม ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1.2 ประกรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์

4.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเกมออนไลน์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 แจกแจง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตาม ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคเกมออนไลน์ และการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตารางที่ 4.1 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	217	54.3
หญิง	183	45.7
รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 4.1 พบว่าเพศของผู้บริโภคที่เล่นเกมออนไลน์มากที่สุด คือ ชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และลำดับรองลงมา คือ หญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

ตารางที่ 4.2 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
11 - 20 ปี	194	48.5
21 - 30 ปี	168	42
31 - 40 ปี	33	8.3
41 ปี ขึ้นไป	5	1.3
รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 4.2 พบว่าอายุของผู้บริโภคที่เล่นเกมออนไลน์มากที่สุด คือ 11 - 20 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และลำดับรองลงมา คือ 21 - 30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ตารางที่ 4.3 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
โสด	362	90.5
สมรส	19	4.8
หย่าร้าง	19	4.8
รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 4.3 พบว่าสถานภาพของผู้บริโภคเกมที่เล่นออนไลน์มากที่สุด คือ โสด จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และลำดับรองลงมา คือ สมรส และหย่าร้าง จำนวนเท่ากัน คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.4 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	**จำนวน**	**ร้อยละ**
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย	189	47.3
ปริญญาตรี	149	37.3
ปริญญาโท	28	7
ปริญญาเอก	34	8.5
รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 4.4 พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกมที่เล่นออนไลน์มากที่สุด คือ มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และลำดับรองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 4.5 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
นักเรียน/นักศึกษา	228	57
ข้าราชการ	19	4.8
พนักงานรัฐวสาหกิจ	45	11.3
พนักงานเอกชน	57	14.3
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.8
อื่นๆ	-	-
รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 4.5 พบว่าอาชีพของผู้บริโภคเกมที่เล่นออนไลน์มากที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และลำดับรองลงมา คือ พนักงานเอกชน จำนวน คือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.6 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	188	47
10,001 - 30,000 บาท	116	29
30,001 - 50,000 บาท	45	11.3
50,0001 บาท ขึ้นไป	51	12.8
รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 4.6 พบว่ารายได้ของผู้บริโภคเกมที่เล่นออนไลน์มากที่สุด คือต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และลำดับรองลงมา คือ 10,000 - 30,001 บาท จำนวน คือ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 29

ตารางที่ 4.7 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างประเภทเกมออนไลน์

ประเภทเกมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เกมที่ใช้ทักษะการบังคับ	60	15
เกมเล่นตามบทบาท	34	8.5
เกมจำลองสถานการณ์	42	10.5
เกมกีฬา	59	14.8
เกมวางแผนกลยุทธ์	109	27.3
เกมเสมือนจริง	24	6
เกมผจญภัย	13	3.3
เกมต่อสู้	48	12
เกมขับขี่ยานพาหนะ	11	2.8
รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 4.7 พบว่าประเภทเกมออนไลน์ที่มีความนิยมมากที่สุด คือ เกมวางแผนกลยุทธ์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และลำดับรองลงมา คือ เกมที่เล่นตามบทบาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ตารางที่ 4.8 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างเวลาในการเล่นเกมออนไลน์

ระยะเวลาการเล่นเกมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 ช.ม. /วัน	185	46.3
4 - 6 ช.ม. /วัน	153	38.3
7 ช.ม. ขึ้นไป /วัน	62	15.5
รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคมีเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ที่มากที่สุด คือ 1 - 3 ช.ม./วัน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และรองลงมาคือ 4 - 6 ช.ม./วัน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตารางที่ 4.9 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์

ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ฟรี (ไม่เสียค่าใช้จ่าย)	138	34.5
1 - 30 บาท / ครั้ง	92	23
31 - 60 บาท / ครั้ง	52	13
61 บาท ขึ้นไป / ครั้ง	118	29.5
รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์ ที่มีมากที่สุด คือ ฟรี (ไม่เสียค่าใช้จ่าย) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และรองลงมาคือ 61 บาทขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 4.10 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์	**จำนวน**	**ร้อยละ**
พักผ่อน หากิจกรรมทำยามว่าง	189	47.3
เพื่อแข่งขันท้าประลองกับผู้อื่น	14	3.5
เพื่อหารายได้จากการเล่นเกม/ประกอบวิชาชีพเกี่ยวกับเกม	16	4
เพื่อพบปะพูดคุยกับเพื่อน	51	12.8
เพื่อรู้จักเพื่อนใหม่	87	21.8
เพื่อฝึกทักษะด้านความคิด	43	10.8
รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 4.10 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์ที่มากที่สุด คือ พักผ่อนหากิจกรรมทำยามว่าง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และรองลงมาคือ เพื่อรู้จักเพื่อนใหม่ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ตารางที่ 4.11 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเล่นเกมออนไลน์

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเล่นเกมออนไลน์	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เพื่อน	146	36.5
พี่น้อง/ญาติ	34	8.5
แฟน	66	16.5
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	154	38.5
รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และรองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด (7P's)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์

ตารางที่ 4.12 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ลักษณะตัวละครในเกมมีความน่าสนใจ/สวยงาม	186 (46.5)	130 (32.5)	35 (8.8)	21 (5.3)	28 (7)	4.06	1.18	มาก
ระบบเกมมีความเสถียรภาพ	199 (49.8)	108 (27)	66 (16.5)	18 (4.5)	9 (2.3)	4.17	1.08	มาก
เกมเป็นที่นิยม	219 (54.8)	83 (20.8)	41 (10.3)	37 (9.3)	20 (5)	4.11	1.20	มาก
เกมมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ	168 (42)	104 (26)	90 (22.5)	14 (3.5)	24 (6)	3.94	1.15	มาก
ระบบเกมมีความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลสูง	159 (39.8)	168 (42)	58 (14.5)	10 (2.5)	5 (1.3)	4.16	0.85	มาก
ลักษณะเกมสามารถเล่นได้หลากหลาย	184 (46)	116 (29)	81 (20.3)	14 (3.5)	5 (1.3)	4.15	0.94	มาก
รวม						**4.09**	**1.06**	**มาก**

ตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์มากที่สุด คือ ระบบเกมมีความเสถียรภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.17 และส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือระบบเกมมีความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลสูง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.13 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาสินค้าภายในเกมมีความเหมาะสม	118 (29.5)	129 (32.3)	77 (19.3)	47 (32.3)	29 (29.5)	3.65	1.22	มาก
ค่าบริการดาวน์โหลดเกมมีความเหมาะสม	195 (48.8)	131 (32.8)	61 (15.3)	10 (2.5)	3 (0.8)	4.26	0.86	มากที่สุด
ค่าธรรมเนียมภายในเกมมีความเหมาะสม	135 (33.8)	129 (32.3)	86 (21.3)	*22* (5.5)	28 (7)	3.8	1.16	มาก
ราคาเทียบกับคุณภาพมีความเหมาะสม	136 (34)	124 (31)	85 (21.3)	25 (6.3)	30 (7.5)	3.77	1.19	มาก
รวม						**3.87**	**4.43**	**มาก**

ตารางที่ 4.13 พบว่าภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อจะพบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ ค่าบริการดาวน์โหลดเกมมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 และประเด็นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภครองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมภายในเกมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.8 โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีช่องทางการดาวน์โหลดที่หลากหลาย	173 (43.3)	142 (35.5)	61 (15.3)	13 (3.3)	11 (2.8)	4.13	0.97	มาก
มีช่องทางการซื้อสินค้าภายในเกมมีความสะดวก	193 (48.3)	106 (26.5)	69 (17.3)	20 (5)	12 (3)	4.12	1.05	มาก
มีร้านค้าเฉพาะเพื่อซื้อสินค้าตัวละครในเกมซื้อหาได้ง่าย	215 (53.8)	110 (27.5)	46 (11.5)	9 (2.3)	20 (5)	4.22	1.06	มากที่สุด
รวม						**4.15**	**1.02**	**มาก**

ตารางที่ 4.14 พบว่าภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อจะพบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก คือ มีร้านค้าเฉพาะเพื่อซื้อสินค้าตัวละครในเกม ซื้อหาได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.22 และประเด็นที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจรองลงมา คือ มีช่องทางการดาวน์โหลดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์

ตารางที่ 4.15 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการจัดการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลสม่ำเสมอ	222 (55.5)	94 (23.5)	34 (8.5)	25 (6.3)	25 (6.3)	4.15	1.19	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อ online เช่น Website, Social media อย่างแพร่หลาย	147 (36.8)	88 (22)	102 (25.5)	26 (6.5)	37 (9.3)	3.7	1.27	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อ Offline เช่น BTS, MRT	138 (34.5)	68 (17)	67 (16.8)	68 (17)	59 (14.8)	3.39	1.46	ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำเกมอยู่สม่ำเสมอ	179 (44.8)	103 (25.8)	55 (13.8)	32 (8)	31 (7.8)	3.91	1.26	มาก
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาเกมตามเทศกาล	235 (58.8)	94 (23.5)	43 (10.8)	- -	28 (7)	4.27	1.12	มากที่สุด
รวม						**3.88**	**1.26**	**มาก**

ตารางที่ 4.15 พบว่าภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ จะพบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาเกมตามเทศกาลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.27 และประเด็นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์รองลงมาคือ มีการจัดการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานมีการบริการที่ดี	122 (30.5)	92 (23)	98 (24.5)	24 (6)	64 (16)	3.46	*1.*39	มาก
พนักงานสามารถตอบคำถามได้ดีเมื่อเกิดปัญหา	142 (35.5)	119 (29.8)	97 (24.3)	28 (7)	14 (3.5)	3.86	1.08	มาก
พนักงานแนะนำเกมมีความรู้ สามารถอธิบายรายละเอียดของเกมได้ชัดเจน	148 *(37)*	106 *(26.5)*	102 *(25.5)*	30 (7.5)	14 (3.5)	3.86	1.10	มาก
รวม						**3.72**	**1.19**	**มาก**

ตารางที่ 4.16 พบว่าภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อจะพบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์มาก คือ พนักงานสามารถตอบคำถามได้ดีเมื่อเกิดปัญหา และพนักงานแนะนำเกมมีความรู้ สามารถอธิบายรายละเอียดของเกมได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.86 และประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรองลงมาคือ พนักงานมีการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายเกมมีความน่าเชื่อถือ	136 (34)	124 (31)	78 (19.5)	48 (12)	14 (3.5)	3.8	1.13	มาก
รูปแบบ website, Facebook หรือ Social Media ต่าง ๆของเกมมีความสวยงามน่าสนใจ	147 (36.8)	178 (44.5)	72 (24.3)	3 (8)	- -	4.17	0.74	มาก
มี Website ที่พบปะพูดคุยในเรื่องเกมโดยเฉพาะ เช่น Web board ที่มีการอัพเดตอย่างสม่ำเสมอ	205 (51.3)	101 (25.3)	57 (14.3)	3 (0.8)	34 (8.5)	4.10	1.20	มาก
รวม						**4.02**	**1.02**	**มาก**

ตารางที่ 4.17 พบว่าภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อจะพบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์มาก คือ รูปแบบ website, Facebook หรือ Social Media ต่าง ๆ ของเกมมีความสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 และประเด็นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์รองลงมาคือ มี Website ที่พบปะพูดคุยในเรื่องเกมโดยเฉพาะ เช่น Web board ที่มีการอัพเดตอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก

ตารางที่ 4.18 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการดำเนินการ	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ขั้นตอนการสมัครสมาชิกง่ายไม่ซับซ้อน	169 (42.3)	119 (29.8)	83 (20.8)	20 (5)	9 (2.3)	4.04	1.01	มาก
กระบวนการแก้ไขปัญหามีความรวดเร็ว	228 (57)	115 (28.8)	51 (12.8)	6 (1.5)	- -	4.41	0.76	มากที่สุด
กระบวนการสั่งซื้อสินค้าภายในเกมมีความรวดเร็วและถูกต้อง	150 (37.5)	133 (33.3)	80 (20)	37 (9.3)	- -	3.99	0.97	มาก
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าพิเศษภายในเกมง่ายไม่ซับซ้อน	232 (58)	122 (30.5)	38 (9.5)	8 (2)	- -	4.44	0.74	มากที่สุด
มีพนักงานให้คำปรึกษาที่สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา	234 (58.5)	97 (24.3)	49 (12.3)	8 (2)	12 (3)	4.33	0.97	มากที่สุด
รวม						**4.24**	**0.89**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 4.18 พบว่าภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อจะพบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์มาก ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าพิเศษภายในเกมง่ายไม่ซับซ้อน 4.44 และประเด็นที่พฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์รองลงมาคือ มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาที่สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงการบริโภคเกมออนไลน์ โดยภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	1.06	มาก
2. ด้านราคา	3.87	1.10	มาก
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.15	1.02	มาก
4. ส่งเสริมการตลาด	3.88	1.26	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.72	1.19	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	1.02	มาก
7. ด้านกระบวนการดำเนินงาน	4.24	0.89	มากที่สุด
ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม	**3.99**	**1.07**	**มาก**

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทเกมออนไลน์

พฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์	เพศ	n	mean	S.D.	t	P
ประเภทเกมออนไลน์ที่เล่นเป็นประจำ	ชาย	217	4.56	2.27	1.74	0.08
	หญิง	183	4.16	2.21		
เฉลี่ยแล้วใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์เท่าไหร	ชาย	217	2.01	0.91	2.56	0.01*
	หญิง	183	1.77	0.93		
เสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์เท่าไหรเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	217	2.57	1.79	2.03	0.04*
	หญิง	183	2.25	1.25		
ท่านเล่นเกมเพื่อวัตถุประสงค์ใด	ชาย	217	2.88	1.92	-0.22	0.82
	หญิง	183	2.92	2.03		
บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกม	ชาย	217	2.69	1.32	2.08	0.03*
	หญิง	183	2.42	1.31		
ภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์	ชาย	217	14.41	3.95	2.86	0.00*
	หญิง	183	13.33	3.51		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4.20 พบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค ในด้านเฉลี่ยแล้วใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์เท่าไร เสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์เท่าไรเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมและในภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานครโดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภค		SS	Df	MS	F	Sig.
ประเภทเกมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	20.21	3	6.73	1.33	0.26
	ภายในกลุ่ม	2004.26	396	5.06		
	รวม	2024.47	399			
โดยเฉลี่ยแล้วท่านเล่นเกมออนไลน์ใช้เวลาเท่าไร	ระหว่างกลุ่ม	4.80	3	1.60	3.10	(0.02)*
	ภายในกลุ่ม	204.35	396	0.51		
	รวม	209.17	399			
ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่าไร	ระหว่างกลุ่ม	12.30	3	4.10	2.73	(0.04)*
	ภายในกลุ่ม	593.44	396	1.49		
	รวม	605.75	399			
ท่านเล่นเกมเพื่อวัตถุประสงค์ใด	ระหว่างกลุ่ม	26.85	3	8.95	2.32	0.07
	ภายในกลุ่ม	1525.53	396	3.85		
	รวม	1552.39	399			
บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4.00	3	1.33	0.76	0.51
	ภายในกลุ่ม	694.03	396	1.75		
	รวม	698.04	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า สถิติ F-Test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าการทดสอบแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร

แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการบริโภคของออนไลน์ จำแนกตามอายุด้านเฉลี่ยแล้วเล่นเกมออนไลน์ใช้เวลาเท่าไร

อายุ	**11 - 20 ปี**	**21 - 30 ปี**	**31 - 40 ปี**	**41 ปี ขึ้นไป**
11 - 20 ปี	-	0.29*	-0.24	0.07
		(0.02)	(0.28)	(0.88)
21 - 30 ปี		-	-0.54*	-0.21
			(0.02)	(0.69)
31 - 40 ปี			-	0.32
				(0.57)
41 ปี ขึ้นไป				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างอายุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่าไรต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ 11 - 20 ปี และ 21 - 30 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคในด้านของค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการเล่นเกมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานครโดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการบริโภค		SS	Df	MS	F	Sig.
ประเภทเกมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	8.98	2	4.49	0.88	0.41
	ภายในกลุ่ม	2015.49	397	5.07		
	รวม	2024.47	399			
โดยเฉลี่ยแล้วท่านเล่นเกมออนไลน์ใช้เวลาเท่าไร	ระหว่างกลุ่ม	0.26	2	.13	0.24	0.78
	ภายในกลุ่ม	208.91	397	0.52		
	รวม	209.177	399			
ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่าไร	ระหว่างกลุ่ม	0.00	2	0.00	0.00	0.99
	ภายในกลุ่ม	605.74	397	1.52		
	รวม	605.75	399			
ท่านเล่นเกมเพื่อวัตถุประสงค์ใด	ระหว่างกลุ่ม	20.61	2	10.30	0.99	0.07
	ภายในกลุ่ม	1531.77	397	3.85		
	รวม	1552.39	399			
บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.42	2	0.21	0.07	0.88
	ภายในกลุ่ม	697.61	397	1.75		
	รวม	698.04	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง ที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า สถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าการทดสอบแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกพฤติกรรมการบริโภค มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อน์พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อน์พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภค		SS	Df	MS	F	Sig.
ประเภทเกมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	107.64	3	35.88	7.41	0.00*
	ภายในกลุ่ม	1916.83	396	4.84		
	รวม	2024.47	399			
โดยเฉลี่ยแล้วท่านเล่นเกมออนไลน์ใช้เวลาเท่าไร	ระหว่างกลุ่ม	0.71	3	0.23	0.45	0.71
	ภายในกลุ่ม	208.46	396	0.52		
	รวม	209.17	399			
ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่าไร	ระหว่างกลุ่ม	7.63	3	2.54	1.68	0.17
	ภายในกลุ่ม	598.11	396	1.51		
	รวม	605.75	399			
ท่านเล่นเกมเพื่อวัตถุประสงค์ใด	ระหว่างกลุ่ม	95.93	3	31.97	8.69	0.00*
	ภายในกลุ่ม	1456.45	396	3.67		
	รวม	1552.39	399			
บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2.99	3	0.99	0.56	0.63
	ภายในกลุ่ม	695.04	396	1.75		
	รวม	698.04	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า สถิติ F-Test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าการทดสอบแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเกมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านประเภทเกมออนไลน์ที่เล่นเป็นประจำ

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย	-	0.93*	1.54*	0.69
		(0.02)	(0.00)	(0.09)
ปริญญาตรี		-	0.60	-0.24
			(0.18)	(0.55)
ปริญญาโท			-	-0.84
				(-1.95)
ปริญญาเอก				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทเกมออนไลน์ที่เล่นเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย มีความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคในด้านประเภทเกมออนไลน์ที่เล่นเป็นประจำ

แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเกมออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านท่านเล่นเกมเพื่อวัตถุประสงค์ใด

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภค		SS	Df	MS	F	Sig.
ประเภทเกมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	67.17	4	16.79	3.38	0.01*
	ภายในกลุ่ม	1957.30	395	4.95		
	รวม	2024.47	399			
โดยเฉลี่ยแล้วท่านเล่นเกมออนไลน์ใช้เวลาเท่าไร	ระหว่างกลุ่ม	3.12	4	0.78	1.49	0.20
	ภายในกลุ่ม	206.05	395	0.52		
	รวม	209.17	399			
ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่าไร	ระหว่างกลุ่ม	24.85	4	6.21	4.22	0.00*
	ภายในกลุ่ม	580.89	395	1.47		
	รวม	605.75	399			
ท่านเล่นเกมเพื่อวัตถุประสงค์ใด	ระหว่างกลุ่ม	142.06	4	35.51	9.94	0.00*
	ภายในกลุ่ม	1410.32	395	3.57		
	รวม	1552.039	399			
บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	6.85	4	1.71	0.98	0.41
	ภายในกลุ่ม	691.18	395	1.75		
	รวม	698.04	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4.24 ผลการทสอบสมมติฐานด้วยค่า สถิติ F-Test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านประเภทเกมออนไลน์

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.54	1.03*	0.89*	0.41
		(0.30)	(0.00)	(0.00)	(0.23)
ข้าราชการ		-	0.49	0.35	-0.13*
			(0.42)	(0.55)	(0.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ			-	-0.14	-0.62
				(0.75)	(0.16)
พนักงานเอกชน				-	-0.48
					(0.25)
ธุรกิจส่วนตัว					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกพฤติกรรมการบริโภค ด้านด้านประเภทเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ มีความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคในด้านประเภทเกมออนไลน์

แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่าไหร่

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	-	-0.17	-0.10	-0.63*	0.25
		(0.54)	(0.60)	(0.00)	(0.16)
ข้าราชการ		-	0.07*	-0.45	0.43
			(0.02)	(0.15)	(0.18)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ			-	-0.52*	0.36
				(0.02)	(0.14)
พนักงานเอกชน				-	0.89*
					(0.00)
ธุรกิจส่วนตัว					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกพฤติกรรมการบริโภค ด้านเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่าไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน มีความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคในด้านประเภทเกมออนไลน์

แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านวัตถุประสงค์ของการเล่นเกม

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	-	-1.18*	-1.29*	-1.30*	-0.95*
		(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
ข้าราชการ		-	-0.10*	-0.12	0.22
			(0.00)	(0.80)	(0.80)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ			-	-0.01	0.33
				(0.97)	(0.38)
พนักงานเอกชน				-	0.34
					(0.33)
ธุรกิจส่วนตัว					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างอาชีพ ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกพฤติกรรมการบริโภค ด้านท่านเล่นเกมเพื่อวัตถุประสงค์ใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ มีความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคในด้านประเภทเกมออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการบริโภค		SS	Df	MS	F	Sig.
ประเภทเกมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	34.79	3	11.59	2.30	0.07
	ภายในกลุ่ม	1989.68	396	5.02		
	รวม	2024.47	399			
โดยเฉลี่ยแล้วท่านเล่นเกมออนไลน์ใช้เวลาเท่าไร	ระหว่างกลุ่ม	3.27	3	1.09	2.09	0.10
	ภายในกลุ่ม	205.90	396	0.52		
	รวม	209.17	399			
ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่าไร	ระหว่างกลุ่ม	25.50	3	8.50	5.80	0.00*
	ภายในกลุ่ม	580.24	396	1.46		
	รวม	605.75	399			
ท่านเล่นเกมเพื่อวัตถุประสงค์ใด	ระหว่างกลุ่ม	186.83	3	62.27	18.06	0.00*
	ภายในกลุ่ม	1365.55	396	3.44		
	รวม	1552.39	399			
บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	15.88	3	5.29	3.07	0.02*
	ภายในกลุ่ม	682.15	396	1.72		
	รวม	698.04	399			

จากตารางที่ 4.25 ผลการทสอบสมมติฐานด้วยค่า สถิติ F-Test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามรายได้ด้านเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่าไหร

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 -50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-0.47*	-1.46*	-1.89*
		(0.03)	(0.00)	(0.00)
10,001 - 30,000 บาท		-	0.47*	-0.98*
			(0.03)	(0.00)
30,001 - 50,000 บาท			-	-4.32
				(0.25)
50,001 บาท ขึ้นไป				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกพฤติกรรมการบริโภค ด้านท่านเล่นเกมเพื่อวัตถุประสงค์ใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ10,001 - 30,000 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคในด้านเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่าไหร

แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านวัตถุประสงค์ของการเล่นเกม

รายได้	**ต่ำกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 30,000 บาท**	**30,001 - 50,000 บาท**	**50,001 บาท ขึ้นไป**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-0.47*	-1.46*	-1.89*
		(0.03)	(0.00)	(0.00)
10,001 - 30,000 บาท		-	-0.98*	-1.41*
			(0.00)	(0.00)
30,001 - 50,000 บาท			-	-0.43
				(0.25)
50,001 บาท ขึ้นไป				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกพฤติกรรมการบริโภค ด้านท่านเล่นเกมเพื่อวัตถุประสงค์ใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ10,001 - 30,000 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคในด้านเล่นเกมเพื่อวัตถุประสงค์ใด

แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์

รายได้	**ต่ำกว่า 10,000 บาท**	**10,001 - 30,000 บาท**	**30,001 -50,000 บาท**	**50,001 บาท ขึ้นไป**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-0.14	-0.62*	0.07
		(0.35)	(0.00)	(0.71)
10,001 - 30,000 บาท		-	-0.47*	0.21
			(0.03)	(0.31)
30,001 - 50,000 บาท			-	0.69*
				(0.01)
50,001 บาท ขึ้นไป				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกพฤติกรรมการบริโภค ด้านท่านเล่นเกมเพื่อวัตถุประสงค์ใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคในด้านเล่นเกมเพื่อวัตถุประสงค์ใด

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์		**SS**	**Df**	**MS**	**F**	**Sig.**
ลักษณะตัวละครมีความน่าสนใจ/สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	33.71	19	1.77	1.29	0.18
	ภายในกลุ่ม	521.71	380	1.37		
	รวม	555.43	399			
ระบบเกมมีความเสถียรภาพ	ระหว่างกลุ่ม	76.06	19	4.00	4.61	0.00*
	ภายในกลุ่ม	329.68	380	0.86		
	รวม	405.75	399			
เกมเป็นที่นิยม	ระหว่างกลุ่ม	92.67	19	4.87	3.77	0.00*
	ภายในกลุ่ม	490.48	380	1.29		
	รวม	583.16	399			
เกมมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	42.56	19	2.24	1.75	0.02*
	ภายในกลุ่ม	486.22	380	1.28		
	รวม	528.79	399			
ระบบเกมมีความปลอดภัยในเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคลสูง	ระหว่างกลุ่ม	34.44	19	1.81	2.68	0.00*
	ภายในกลุ่ม	256.66	380	0.67		
	รวม	291.11	399			
ลักษณะเกมสามารถเล่นได้หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	32.74	19	1.72	2.02	0.00*
	ภายในกลุ่ม	324.25	380	0.85		
	รวม	357	399			
รวมด้านผลิตภัณฑ์	**ระหว่างกลุ่ม**	**720.05**	**19**	**37.89**	**2.12**	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	**6763.32**	**380**	**17.79**		
	รวม	**7483.37**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปวนของผู้บริโภคจำแนกปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์ด้านพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ระบบเกมมีความเสถียรภาพ, เกมเป็นที่นิยม, เกมมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ระบบเกมมีความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลสูง, ลักษณะเกมสามารถเล่นได้หลากหลายแสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา		**SS**	**Df**	**MS**	**F**	**Sig.**
ราคาสินค้าภายในเกส์มมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	129.91	19	6.83	5.58	0.00*
	ภายในกลุ่ม	465.08	380	1.22		
	รวม	595	399			
ค่าบริการดาวน์โหลดเกมมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	28.70	19	1.51	2.15	0.00*
	ภายในกลุ่ม	266.73	380	0.70		
	รวม	295.43	399			
ค่าธรรมเนียมภายในเกมมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	124.51	19	6.55	5.91	0.00*
	ภายในกลุ่ม	420.88	380	1.10		
	รวม	545.39	399			
ราคาเทียบคุณภาพมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	106.58	19	5.61	4.58	0.00*
	ภายในกลุ่ม	464.61	380	1.22		
	รวม	571.19	399			
รวมด้านราคา	**ระหว่างกลุ่ม**	**1026.96**	**19**	**54.05**	**4.97**	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	**4125**	**380**	**10.85**		
	รวม	**5151.97**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ทีมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ราคาสินค้าภายในเกมมีความเหมาะสม, ค่าบริการดาวน์โหลดเกมมีความเหมาะสม, ค่าธรรมเนียมภายในเกมมีความเหมาะสม, ราคาเทียบกับคุณภาพมีความเหมาะสม แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย		**SS**	**Df**	**MS**	**F**	**Sig.**
มีช่องทางการดาวน์โหลดที่หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	56.16	19	2.95	3.49	0.00*
	ภายในกลุ่ม	321.81	380	0.84		
	รวม	377.97	399			
ช่องทางการซื้อสินค้าภายในเกมมีความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	68.08	19	3.58	3.62	0.00*
	ภายในกลุ่ม	376.15	380	0.99		
	รวม	444.24	399			
ร้านค้าเฉพาะเพื่อซื้อสินค้าตัวละครภายในเกมหาซื้อง่าย	ระหว่างกลุ่ม	70.29	19	3.69	3.64	0.00*
	ภายในกลุ่ม	386	380	1.01		
	รวม	456.29	399			
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**ระหว่างกลุ่ม**	**466.26**	**19**	**24.54**	**5.03**	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	**1851.57**	**380**	**4.87**		
	รวม	**2317.84**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า สถิติ F-Test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายเกมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเกมออนไลน์ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ มีช่องทางการดาวน์โหลดที่หลากหลาย, มีช่องทางการซื้อ

สินค้าภายในเกมมีความสะดวก, มีร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าตัวละครในเกมซื้อหาได้ง่าย แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการเล่น เกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด		**SS**	**Df**	**MS**	**F**	**Sig.**
มีการจัดการแข่งขันชิงรางวัลสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	58.62	19	3.08	2.28	0.00*
	ภายในกลุ่ม	512.45	380	1.34		
	รวม	571.07	399			
มีการโฆษณาผ่านสื่อ online เช่น website/Social media อย่างแพร่หลาย	ระหว่างกลุ่ม	42.61	19	2.24	1.40	0.12
	ภายในกลุ่ม	608.57	380	1.60		
	รวม	651.19	399			
มีการโฆษณาผ่านสื่อ offline เช่น BTS/MRT	ระหว่างกลุ่ม	86.91	19	4.57	2.24	0.00*
	ภายในกลุ่ม	774.67	380	2.03		
	รวม	861.59	399			
มีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำเกมอยู่สม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	49.50	19	2.60	1.68	0.03*
	ภายในกลุ่ม	588.77	380	1.54		
	รวม	638.27	399			
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่นการลดราคาเกมตามเทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	53.26	19	2.80	2.38	0.00*
	ภายในกลุ่ม	447.57	380	1.17		
	รวม	500.84	399			
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	**ระหว่างกลุ่ม**	**816.53**	**19**	**42.97**	**1.93**	**0.01***
	ภายในกลุ่ม	**8462.25**	**380**	**22.26**		
	รวม	**9278.79**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า สถิติ F-Test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อด้านพฤติกรรมการเล่นเกม

ออนไลน์ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ มีการจัดการแข่งขันชิงรางวัลสม่ำเสมอ, มีการโฆษณาผ่านสื่อ offline เช่น BTS/MRT, มีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำเกมอยู่สม่ำเสมอ, มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาเกมตามเทศกาล แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร		**SS**	**Df**	**MS**	**f**	**Sig.**
พนักงานมีบริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	60.34	19	3.17	1.68	0.03*
	ภายในกลุ่ม	715.01	380	1.88		
	รวม	775.36	399			
พนักงานสามารถตอบคำถามได้ดีเมื่อเกิดปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	28.72	19	1.51	1.30	0.17
	ภายในกลุ่ม	441.25	380	1.16		
	รวม	469.97	399			
พนักงานแนะนำเกมมีความรู้สามารถอธิบายรายละเอียดของเกมได้ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	35.03	19	1.84	1.54	0.06
	ภายในกลุ่ม	453.12	380	1.19		
	รวม	488.16	399			
รวมด้านบุคลากร	**ระหว่างกลุ่ม**	**236.32**	**19**	**12.43**	**1.41**	**0.11**
	ภายในกลุ่ม	**3350.61**	**380**	**8.81**		
	รวม	**3586.93**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติ F-Test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันทีมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ พนักงานมีบริการที่ดี แสดงว่า

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ		**SS**	**Df**	**MS**	**F**	**Sig.**
บริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายเกมมีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	44.10	19	2.32	1.86	0.01*
	ภายในกลุ่ม	471.89	380	1.24		
	รวม	516	399			
รูปแบบ Website/ Facebook หรือ Social media ต่าง ๆของเกมมีความสวยงามน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	18.62	19	0.98	1.85	0.01*
	ภายในกลุ่ม	200.47	380	0.52		
	รวม	219.09	399			
มี Website ที่พบปะพูดคุยกันในเรื่องเกมโดยเฉพาะ เช่น Webboard ที่มีการอัพเดตอยู่สม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	68.38	19	3.59	2.69	0.00*
	ภายในกลุ่ม	507.61	380	1.33		
	รวม	576	399			
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	**ระหว่างกลุ่ม**	**309.97**	**19**	**16.31**	**2.33**	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	**2652.62**	**380**	**6.98**		
	รวม	**2962.89**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติ F-Test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเกมออนไลน์ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ บริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายเกมมีความน่าเชื่อถือ รูปแบบ Website/ Facebook หรือ Social media ต่าง ๆ ของเกมมีความสวยงามน่าสนใจ มี Website ที่พบปะพูดคุยกันในเรื่องเกมโดยเฉพาะ เช่น Webboard ที่มีการอัพเดตอยู่สม่ำเสมอ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินการแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินการที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินการที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินการ

ด้านกระบวนการดำเนินการ		**SS**	**Df**	**MS**	**F**	**Sig.**
ขั้นตอนการสมัครสมาชิกง่ายไม่ซับซ้อน	ระหว่างกลุ่ม	29.05	19	1.52	1.51	0.07
	ภายในกลุ่ม	383.04	380	1.00		
	รวม	412.09	399			
กระบวนการแก้ไขปัญหามีความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	25.59	19	1.34	2.44	0.00*
	ภายในกลุ่ม	209.34	380	0.55		
	รวม	234.93	399			
กระบวนการซื้อสินค้าภายในเกมมีความรวดเร็วและถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	35.05	19	1.84	2.04	0.00*
	ภายในกลุ่ม	342.91	380	0.90		
	รวม	377.96	399			
ขั้นตอนการซื้อสินค้าพิเศษภายในเกมง่ายไม่ซับซ้อน	ระหว่างกลุ่ม	15.05	19	0.79	1.45	0.10
	ภายในกลุ่ม	207.73	380	0.54		
	รวม	222.79	399			
มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาที่สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	75.77	19	3.98	5.00	0.00*
	ภายในกลุ่ม	303.	380	0.79		
	รวม	378.77	399			
รวมด้านกระบวนการดำเนินการ	**ระหว่างกลุ่ม**	**318.40**	**19**	**16.75**	**1.50**	**0.07**
	ภายในกลุ่ม	**4223.89**	**380**	**11.11**		
	รวม	**4542.29**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติ F-Test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ กระบวนการแก้ไขปัญหามีความรวดเร็ว, กระบวนการซื้อสินค้าภายในเกมมีความ

รวดเร็วและถูกต้อง, มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาที่สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินการที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ตารางสรุปผลการทดสอบสมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เล่นเกมออนไลน์มากที่สุด คือ เพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และลำดับรองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ในด้านเฉลี่ยแล้วใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์เท่าไร เสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์เท่าไรเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมแตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อในด้านประเภทเกมออนไลน์ที่เล่นเป็นประจำ และการเล่นเกมเพื่อวัตถุประสงค์ใดไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เล่นเกมออนไลน์มากที่สุด คือ 11 - 20 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และลำดับรองลงมา คือ 21 - 30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ในด้านเฉลี่ยแล้วท่านเล่นเกมออนไลน์ใช้เวลาเท่าไร และท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่าไรแตกต่างกัน และในด้านประเภทเกมออนไลน์, ท่านเล่นเกมเพื่อวัตถุประสงค์ใด และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เล่นเกมออนไลน์มากที่สุด คือ โสด จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และลำดับรองลงมา คือ สมรส และหย่าร้าง จำนวนเท่ากัน คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาสถานภาพนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นมีสมาร์ทโฟนกันเป็นส่วนตัวจึงทำให้สามารถเลือกแอปพลิเคชั่นหรือเกมได้ตามที่ต้องการ สถานภาพจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เล่นเกมออนไลน์มากที่สุด คือ มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และลำดับรองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ในด้านของประเภทเกมออนไลน์ และการเล่นเกมเพื่อวัตถุประสงค์ใดและระดับ

การศึกษาส่งผลต่อ ด้านเฉลี่ยแล้วท่านเล่นเกมออนไลน์ใช้เวลาเท่าไร, เสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่าไรและบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เล่นเกมออนไลน์มากที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และลำดับรองลงมา คือ พนักงานเอกชน จำนวน คือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ในด้านประเภทเกมออนไลน์, เสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่าไร และเล่นเกมเพื่อวัตถุประสงค์ใดแตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อด้านเฉลี่ยแล้วท่านเล่นเกมออนไลน์ใช้เวลาเท่าไร และบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

รายได้ พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เล่นเกมออนไลน์มากที่สุด คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และลำดับรองลงมา คือ 10,000 - 30,001 บาท จำนวน คือ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ในด้านเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่าไร, เล่นเกมเพื่อวัตถุประสงค์ใด, บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ และรายได้ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อ ด้านประเภทเกมออนไลน์ และเฉลี่ยแล้วท่านเล่นเกมออนไลน์ใช้เวลาเท่าไร ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์ ในด้านระบบเกมมีความเสถียรภาพ, เกมเป็นที่นิยม, เกมมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ระบบเกมมีความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลสูง, ลักษณะเกมสามารถเล่นได้หลากหลาย แตกต่างกัน และในด้านของลักษณะตัวละครมีความน่าสนใจ/สวยงาม นั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์ ในด้านราคาสินค้าภายในเกมมีความเหมาะสม, ค่าบริการดาวน์โหลดเกมมีความเหมาะสม, ค่าธรรมเนียมภายในเกมมีความเหมาะสม, ราคาเทียบกับคุณภาพมีความเหมาะสมแตกต่างกัน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์ ในด้านมีช่องทางการดาวน์โหลดที่หลากหลาย, มีช่องทางการซื้อสินค้าภายในเกมมีความสะดวก, มีร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าตัวละครในเกมซื้อหาได้ง่าย แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์ ในด้านมีการจัดการแข่งขันชิงรางวัลสม่ำเสมอ, มีการโฆษณาผ่านสื่อ offline เช่น BTS/MRT, มีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำเกมอยู่สม่ำเสมอ, มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาเกมตามเทศกาลแตกต่างกัน และมีการโฆษณาผ่านสื่อ online เช่น website/Social media อย่างแพร่หลายนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์ ในด้านของพนักงานมีบริการที่ดีแตกต่างกัน และในด้านของพนักงานสามารถตอบคำถามได้ดีเมื่อเกิดปัญหา, พนักงานแนะนำเกมมีความรู้สามารถอธิบายรายละเอียดของเกม ได้ชัดเจนนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์ ในด้านบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายเกมมีความน่าเชื่อถือ รูปแบบ Website/ Facebook หรือ Social media ต่าง ๆ ของเกมมีความสวยงามน่าสนใจ มี Website ที่พบปะพูดคุยกันในเรื่องเกมโดยเฉพาะ เช่น Web board ที่มีการอัพเดตอยู่สม่ำเสมอนั้นแตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์ในด้านกระบวนการแก้ไขปัญหามีความรวดเร็ว, กระบวนการซื้อสินค้าภายในเกมมีความรวดเร็วและถูกต้อง, มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาที่สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาแตกต่างกัน และในด้านขั้นตอนการสมัครสมาชิกง่ายไม่ซับซ้อน, ขั้นตอนการซื้อสินค้าพิเศษภายในเกมง่ายไม่ซับซ้อนนั้นไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์อย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับการทำการตลาดของเกมออนไลน์ในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและหลายช่องทางทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ก็คือ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ระดับ 4.24 และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ กระบวนการแก้ไขปัญหามีความรวดเร็ว กระบวนการซื้อสินค้า มีความรวดเร็วและถูกต้อง มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาที่สามารถให้บริการตลอดเวลา

ผู้วิจัยได้ทำ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภค ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อให้ทราบผลและนำผลไป พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่านอกจากผู้ให้บริการเกมออนไลน์จะส่งเสริมการตลาดแล้วยังคงต้องสนใจในเรื่องของระบบภายในเกมให้มีความเสถียรภาพ รวดเร็ว และเที่ยงตรง รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะแสวงหาการ ซื้อ ใช้ และจะประเมินการตอบสนองความต้องการของตนเองอยู่เสมอว่าสิ่งนั้นๆ สามารถตอบสนองได้อย่างดีหรือไม่หากการบริโภคนั้นไม่สามารถตอบสนองได้ก็จะเปลี่ยนไปแสวงหาจากสินค้าอื่นทันที และเนื่องจากปัจจุบันตลาดเกมมีการแข่งขันที่สูงอย่างมาก ทำให้ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ หันมาใช้กลยุทธ์ Game as a Service (GaaS) โดยเน้นการให้บริการและการดึงดูดผู้บริโภคให้เล่นนานที่สุด เพราะฉะนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในเรื่องของ กระบวนการดำเนินการมากที่สุด เนื่องจากเป็นด้านที่มุ่งเน้นในด้านของการให้บริการ เพื่อความประทับใจของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ข้อสรุปหลายประการ ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า เพศ ชาย เล่นเกมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง และมีอายุ 11 - 20 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา มัธยมตอนต้น/ตอนปลาย มากที่สุด อีกทั้งยังเป็น นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด และรายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคเกมออนไลน์เป็นวัยรุ่น ช่วงอายุ 11 - 20 ปี มีพฤติกรรมการเล่นเกมที่ชอบเล่นเกมที่มีความเสถียรภาพ เป็นที่นิยมและทันสมัย ซื้อได้ในราคาไม่แพง เนื่องจากส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียนยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองการที่เกมออนไลน์ต้องซื้อในราคาแพง จะต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อนาน ระยะเวลาในการเก็บเงินนานและอาจจะทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อเกมอื่นที่ทันสมัยกว่า มาใหม่ หรือราคาถูกกว่า ช่องทางการซื้อเกมนั้นจะต้องสะดวกรวดเร็วไม่ซับซ้อนและมีการชำระเงินง่าย เช่น บัตรเติมเงิน ที่มีจำหน่ายทั่วไปในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน มักจะชื่นชอบและเข้าร่วมการจัดกิจกรรมตามเทศกาลที่มีการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลภายในเกมหรือแจกของรางวัลพิเศษ การบริการที่ต้องมีการสื่อสารโดยตรง ไม่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคนี้เพราะมักจะนิยมสื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์มากกว่า และรูปแบบของเว็บไซต์หรือเพจ เฟซบุ๊คนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกม แต่ในทางกลับกันนั้นการตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคและการแก้ไขปัญหาของเกมที่รวดเร็วนั้นกลับส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมของผู้บริโภคกลุ่มนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงานมีระดับความสำคัญมากที่สุดและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ด้านกระบวนการ อาทิเช่น กระบวนการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว กระบวนการซื้อสินค้ามีความรวดเร็วและถูกต้อง มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาที่สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการดำเนินงานที่รวดเร็ว ทั้งนี้ในเรื่องของการให้คำปรึกษา การรับฟัง และการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคทันที ที่เกิดปัญหาขึ้นสอดคล้องกับความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Schiffman and kanuk ที่กล่าวว่าผู้บริโภคแสดงออกในการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินหรือการบริโภคสินค้า และบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของตน การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงคำถามที่ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (จิดาภา ทัดหอม, 2560) พบว่า การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ความไว้วางใจ ความเชื่อใจในคุณภาพการดำเนินการสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัย ในเรื่องของการไว้ใจ ไว้ใจในที่นี้ หมายถึง การไว้ใจในคุณภาพและการดำเนินการของสินค้าและบริการของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ และจากผลการศึกษางานวิจัย (ฉัทวิทย์ พงษ์ศิริ, 2557) พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานั้นมีผลต่อความถี่ในการเห็นมีผลต่อการรับรู้และความสนใจ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นทำให้พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเกมออนไลน์ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเองไม่ได้มาจากการบอกเล่าปากต่อปากหรือกระแสสังคม เนื่องจากช่วงอายุของผู้บริโภคเกมออนไลน์ ส่วนใหญ่นั้นเป็นช่วงวัยรุ่น

มีความมั่นใจในตัวเอง และเป็นตัวของตัวเอง ทำให้การตัดสินใจในเรื่องต่างๆนั้นเกิดจากความต้องการของตนเองเป็นหลัก

ทั้งนี้แนวโน้มของการเล่นเกมออนไลน์นั้นผู้บริโภคจะเล่นเพื่อการพักผ่อน หากิจกรรมอะไรทำยามว่าง หรือเล่นเกมออนไลน์เพื่อคั่นเวลา อาทิเช่น อยู่ในระหว่างการเดินทาง เป็นต้นนั้นหมายความว่าการเข้าถึงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการเล่นเกมประเภทที่เล่นง่ายบนมือถือ นั้นมีการเข้าถึงที่มีความถี่มากกว่าการเล่นเกมที่มีความซับซ้อนและละเอียดมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย (ฉัทวิทย์ พงษ์ศิริ, 2557) ที่พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานั้นมีผลต่อความถี่ในการรับรู้และความสนใจ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนั้น ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าพิเศษภายในเกมง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้เห็นว่าผลการวิจัยนั้นไปในทิศทางเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ของผู้บริโภค ทำให้พบว่านอกเหนือจากปัจจัยทางด้านกระบวนการดำเนินงานแล้ว ปัยจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญไม่แพ้ด้านอื่นๆ ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยทางการตลาด ควรที่จะศึกษามุ่งเน้นเพิ่มเติมในปัจจัยทางด้านการตลาด ในด้านของการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ทำงานวิจัยครั้งต่อไป การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรจะต้องเลือกประเภทเกมที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากความชื่นชอบในการเล่นเกมแต่ละประเภท ของผู้บริโภคที่มีความชอบแตกต่างกัน อาจจะมีความต้องการที่แตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้นผู้ที่ต้องการจะศึกษาเรื่องนี้จะต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และกำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้แคบลงมาเพื่อให้เจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการใช้การเก็บรวมรวมทางด้านทัศนคติที่มีต่อการเลือกเล่นเกม รวมถึงในปัจจุบันนั้นการเล่นเกมยังเป็นกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงวัยของผู้บริโภค ทำให้การใช้เกมเป็นสื่อในการทำการตลาดนั้นน่าสนใจเป็นอย่างมาก รวมถึงการใช้เกมเพื่อจูงใจในการบริโภคสินค้ามากขึ้น เช่น การเล่นเกมเพื่อเก็บแต้ม การเล่นเกมเพื่อใช้เป็นส่วนลด หรือการได้คะแนนเพิ่มเติมในเกมเมื่อมีการบริโภคสินค้าหรือการใช้จ่ายผ่านระบบนั้นๆ ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นจึงเป็นสิ่งที่เข้าถึงผู้บริโภคและควรมุ่งเน้นในด้านนี้โดยตรง ทั้งนี้เกมที่น่าสนใจในการทำการวิจัยอีกประเภท คือ เกมที่มีขั้นตอนการเล่นง่าย ใช้ระยะเวลาในการเล่นสั้นและมีรูปลักษณ์หรือรูปแบบของเกมที่น่ารักและไม่ซับซ้อนสามารถเล่นเพื่อคั้นเวลาในช่วงต่างๆ ของกิจกรรมระหว่างวันได้ รูปแบบของเกมออนไลน์แบบนี้นั้นมีการมีการเล่นซ้ำและมีการเติมเงินเพื่อซื้อไอเทมต่างๆ มากไม่แพ้เกมที่มีความซับซ้อน และยังเข้าถึงง่ายและมีความถี่กว่าเกมที่ต้องใช้เวลาเล่นมากกว่าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการเกมออนไลน์ การมุ่งเน้นการให้บริการที่มีความรวดเร็วถือเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการตอบสนองของผู้ประกอบการนั้นถ้ามีความล่าช้าผู้บริโภคจะไม่มีความอดทนเพียงพอที่จะรอคอยการแก้ปัญหา หรือการให้โอกาสในการใช้บริการ

ในครั้งต่อไปก็จะมีโอกาสที่น้อยลง ทั้งนี้อีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แพ้กันก็คือ ผู้ที่มีการตอบสนองกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น เจ้าหน้าที่ ที่ตอบคำถามหรือข้อสงสัยของผู้บริโภค หากคำตอบที่ได้นั้นไม่เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม ผู้บริโภคพร้อมที่จะบอกต่อในรูปแบบออนไลน์ในทันที และเป็นเรื่องที่ยากมากที่ผู้ประกอบการนั้นจะทำการแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที เนื่องจากการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นวงกว้างทำให้ผลกระทบที่ตามมานั้นยากที่จะควบคุม เพราะฉะนั้นปัจจัยนี้ก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงและหาช่องทางการรับมือ อาทิเช่น การอบรมพนักงานหรือค่อยสุ่มเพื่อตรวจสอบ พนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีมุมมอง ทัศนคติและการแก้ไขปัญหาที่ไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร เป็นต้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

1. เพื่อมีการพัฒนาเกมออนไลน์ในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น จึงควรขยายขอบเขตในการค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
2. ควรศึกษาเกมที่ผลิตและเปิดตัวใหม่เพื่อให้เข้าใจในตลาดของเกมออนไลน์มากยิ่งขึ้น
3. เจาะจงการวิจัยลงไปในแต่ละประเภทเกมออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้น
4. เปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคและกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัด

บรรณานุกรม

กิตติชัย ตั้งไวบูลย์. (2554). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย** สืบค้นจาก http://www.spu.ac.th

กิตติชัย ตั้งไวบูลย์ และ สุจิตรา คุ้มสมัย. (2553). **สาเหตุและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์**. สืบค้นจาก http://www.info.ms.su.ac.th

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546) **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**. สืบค้นจาก http://www.ex-mba.buu.ac.th

จักรกฤษณ์ สังข์ทองโรจน์ (2550). **ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นจาก http://www.research.rmutt.ac.th

จักรกฤษณ์ สังทองโรจน์. (2550) **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**. สืบค้นจาก http://www.ex-mba.buu.ac.th

ชญานิภา ศรีวิชัย. (2557). **พฤติกรรมสุขภาพเด็กวัยรุ่นตอนต้นที่ติดเกมคอมพิวเตอร์**. สืบค้นจาก http://www.tci-thaijo.org

ชลลดา บุญโท. (2554) **พฤติกรรมการเล่นเกมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และผลกระทบที่เกิดจากเกมออนไลน์ปทุมธานี** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ธนกฤต ดีพลภักดิ์. (2556) **พฤติกรรมและผลกระทบของการเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG**. สืบค้นจาก http://www.research-system.siam.edu

ธนพัทธ์ เอมะบุตร. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชน**. สืบค้นจาก http://www.dspace2.bu.ac.th

บริษัท ทรูวิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด (2562) .**อุตสาหกรรมเกมไทย**. สืบค้นจาก http://www.marketingoops.com

ประไพพรรณ ศุกระศร. (2551). **การจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ออดิชั่น** สืบค้นจาก http://thesis.grad.chula.ac.th

วรพจน์ แสนสินรังสี และ ณักษ์ กุลิสร์. (2555). **ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์**. สืบค้นจาก http://www. swu.ac.th

วศิน อุ่ยเต็กเค่ง. (2559). **การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่ง**. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th

ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิถี. (2554). **ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการการดาวน์โหลดเกมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา (2542). **กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค และ แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Cruz and Brand. (2559). **Reputation in the Age of Social Media.** Retrieved From http://www.paldesk.com

SEO. (2554). **Social media marketing (SMM)**. Retrieved from http://www.seo.co.th

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2547). **Consumer behavior (8th ed.)**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.W.G.cochran (2496)

W.G.Cochran. (2496). **Sampling Techiques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนางของการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อศึกษาเรื่อง **"ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร"** ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง ข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมและนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ
   ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ
   ( ) 11 - 20 ปี ( ) 21 - 30 ปี ( ) 31 - 40 ปี ( ) 41 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ
   ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา
   ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย ( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท
   ( ) ปริญญาเอก
5. อาชีพ
   ( ) นักเรียน ( ) ข้าราชการ ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   ( ) พนักงานเอกชน ( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) อื่นๆ.....
6. รายได้
   ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001 - 30,000 บาท ( ) 30,001 - 50,000 บาท
   ( ) 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเกมออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน ( ) ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. **ประเภทของเกมออนไลน์**
   - ( ) เกมที่ใช้ทักษะการบังคับ (Action Game)
   - ( ) เกมเล่นตามบทบาท (Role-Playing Game)
   - ( ) เกมจำลองสถานการณ์ (Simulation Game)
   - ( ) เกมกีฬา (Sport Game)
   - ( ) เกมวางแผนกลยุทธ์ (Strategy Game)
   - ( ) เกมเสมือนจริง (Virtual Reality Game)
   - ( ) เกมผจญภัย (Adventure Game)
   - ( ) เกมต่อสู้ (Fighting Game)
   - ( ) เกมขับขี่ยานพาหนะ (Racing Game)
2. **โดยเฉลี่ยแล้วท่านเล่นเกมใช้เวลาเท่าไหร**
   - ( ) 1 - 3 ช.ม./วัน
   - ( ) 4 - 6 ช.ม./วัน
   - ( ) 7 ช.ม. ขึ้นไป / วัน
3. **ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์กี่บาทต่อครั้ง**
   - ( ) ฟรี (ไม่เสียค่าใช้จ่าย)
   - ( ) 1 - 30 บาท / ครั้ง
   - ( ) 31 - 60 บาท / ครั้ง
   - ( ) 61 บาท / ครั้ง
4. **ท่านเล่นเกมเพื่อวัตถุประสงค์ใด**
   - ( ) พักผ่อน หากิจกรรมทำยามว่าง
   - ( ) เพื่อแข่งขันท้าประลองกับผู้อื่น
   - ( ) เพื่อหารายได้จากการเล่นเกม / ประกอบวิชาชีพเกี่ยวกับแกมส์
   - ( ) เพื่อพบปะพูดคุยกับเพื่อน
   - ( ) เพื่อรู้จักเพื่อนใหม่
   - ( ) ฝึกทักษะด้านความคิด
5. **ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกมออนไลน์**
   - ( ) เพื่อน
   - ( ) พี่น้อง ญาติ
   - ( ) แฟน
   - ( ) ตัดสินใจด้วยตัวเอง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคผ่านเกมออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน ( ) ให้ตรงกับความเป็นจริง

5 คือ การให้คะแนน ส่งผลต่อการตั้ดสินใจมากที่สุด
4 คือ การให้คะแนน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก
3 คือ การให้คะแนน ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2 คือ การให้คะแนน ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย
1 คือ การให้คะแนน ส่งผลต่อการตัดสินในน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด 7Ps	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
ลักษณะตัวในเกมมีความน่าสนใจ					
ระบบเกมมีความเสถียรภาพ					
เกมเป็นที่นิยม					
เกมมีการปรับปรุงให้ทันสมัย					
ระบบเกมมีความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลสูง					
ลักษณะเกมสามารถเล่นได้หลากหลาย					
ด้านราคา					
ราคาสินค้าภายในเกมมีความเหมาะสม					
ค่าบริการดาวน์โหลดเกมมีความเหมาะสม					
ค่าธรรมเนียมภายในเกมมีความเหมาะสม					
ราคาเทียบคุณภาพมีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
มีช่องทางการการดาวน์โหลดที่หลากหลาย					
มีช่องทางการซื้อสินค้าภายในเกมมีความสะดวก					
มีร้านค้าเฉพาะซื้อสินค้าตัวละครในเกมซื้อหาได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการจัดการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลสม่ำเสมอ					
มีการโฆษณาผ่านสื่อ online เช่นWebsite , Social media อย่างแพร่หลาย					
มีการโฆษณาผ่านสื่อ Offline เช่น BTS MRT					
มีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำเกมอยู่สม่ำเสมอ					
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่นการลดราคาตามเทศกาล					

ปัจจัยทางการตลาด 7Ps	1	2	3	4	5
ด้านบุคลากร					
พนักงานมีการบริการที่ดี					
พนักงานสามารถตอบคำถามได้ดีเมื่อเกิดปัญหา					
พนักงานแนะนำเกมมีความรู้ สามารถอธิบายรายละเอียดของเกมได้ชัดเจน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
บริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายเกมมีความน่าเชื่อถือ					
รูปแบบ Website, Facebook หรือ Social media ต่างๆ ของเกมมีความสวยงามน่าสนใจ					
มี Website ที่พบปะพูดคุยในเรื่องเกมโดยเฉพาะ เช่น Webboard ที่มีการอัพเดตอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านกระบวนการดำเนินงาน					
ขั้นตอนการสมัครสมาชิกง่ายไม่ซับซ้อน					
กระบวนการแก้ไขปัญหามีความรวดเร็ว					
กระบวนการสั่งซื้อสินค้าภายในเกมมีความรวดเร็วและถูกต้อง					
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าพิเศษภายในเกมง่ายไม่ซับซ้อน					
มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาที่สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ
ในการตอบแบบสอบถาม
ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข
รายชื่อบริษัทผู้บริการเกมออนไลน์และรายชื่อเกมที่มีในประเทศไทย

รายชื่อบริษัทผู้บริการเกมออนไลน์และรายชื่อเกมที่มีในประเทศไทย

ตารางที่ 1.1 รายชื่อบริษัทผู้บริการเกมออนไลน์และรายชื่อเกมที่มีในประเทศไทย

ลำดับ	บริษัท	เกมออนไลน์
1	ค่ายเกม Garena	เกมบนคอมพิวเตอร์ PC
2		- Point blank
3		- Hero Of Newerth
5		- League Of Legends
6		- FIFA Online 3
7		- Lost Saga Online
8		เกมบนระบบมือถือ
9		- Thunder Strike
10	ค่ายWinner Online	เกมบนคอมพิวเตอร์ PC
11		- Dragon Slayer
12		- PristonTale
13		- FantasyFrontier
14		- Legendary Heroes
15		- XSHOT
16		- Seal Plus Online
17		เกมบนระบบโทรศัพท์มือถือ
18		- Hero Allstar
19		- Comic Wars
20		- Age OF Hero
21		- Dotmonster
22		- Gakaxy Angle
23		- Brave Summoner
24		- Spirit War
25		- FanTasy Fighter
26		- Pet Arena
27		- Hero Bomb

ตารางที่ 1.1 รายชื่อบริษัทผู้บริการเกมออนไลน์และรายชื่อเกมที่มีในประเทศไทย (ต่อ)

ลำดับ	บริษัท	เกมออนไลน์
56	ค่ายเกม GG ทรู ดิจิตอล พลัส	เกมบนคอมพิวเตอร์ PC
57		- Special Force 2
58		- Death Scythe
59		- EOS
60		- Special Force
61		- Love Beat
62		- The King Of
63		- Ty Online
64		เกมบนระบบโทรศัพท์มือถือ
65		- Plus Pang
66		- DVER
67		- GNB
68		- Special Force Net
69		- Heaven Sword
70	ค่ายเกม Jaya Soft จาย่า ซ็อฟต์	เกมบนคอมพิวเตอร์ PC
71		- Luna Plus h
72		- Titan
73	ค่ายเกม คิวบิเน็ต Cubinet	เกมบนคอมพิวเตอร์ PC
74		- Zhuxian Online
75		- Musicman Online
76		- 9yin Online
77		- Avatar Star
78	ค่ายเกม ดิจิคราฟ DigiCrafts	เกมบนคอมพิวเตอร์ PC
79		- Onigirl Online
80		- Getamped Online
81		- Getamped2 Online
82		- Cosmicbreak Online

ที่มา : http://www.zogzagit.com

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นางสาว สุภรัตน์ พรหมมานนท์ชัย

วัน เดือน ปีเกิด 14 มกราคม 2536

ที่อยู่ 54/66 หมู่ 3 หมู่บ้านบารานี ถ.เลียบคลองสาม ต.คลองสาม คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120

การศึกษา ปริญญาตรี คณะบริหารธุกิจ สาขาการตลาด เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประสบการณ์ทำงาน

เจ้าหน้าที่การตลาด	บริษัท สยามวู๊ดแลนด์ จำกัด
ผู้จัดการทั่วไป	บริษัท อะเดย์เฟรช จำกัด
ประจำแผนกส่งกำลังบำรุงสายแพทย์	โรงพยาบาลทหารผ่านศึก

เบอร์โทรศัพท์ 087-505-9802

อีเมล์ suparat.vgh@gmail.com