



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกม
ผ่านอุปกรณ์โมบาย

โดย

นาย ณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกม
ผ่านอุปกรณ์โมบาย

โดย

นาย ณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS INFLUENCING DECISION-MAKING ON
MOBILE GAME

BY

MR. NARONRIT RATTANAPIMOL



A INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 17 มีนาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย
ชื่อผู้เขียน	นายณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน Mobile Device ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนมากยิ่งขึ้น รวมถึงการที่ ราคา Mobile Device ถูกลง เป็นผลให้ผู้คนสามารถเข้าถึง Mobile นอกจากนี้ เทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารไร้สายในปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาขึ้นมามาก เมื่อมีการพัฒนาทั้ง Mobile Device และเทคโนโลยีสื่อสารอินเทอร์เน็ตทำให้วิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป จากอดีตอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น จากอดีตที่จะต้องทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านสาขาของธนาคาร แต่ในปัจจุบันสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Device ที่มีการเชื่อมต่อเครือข่าย Internet หลายภาคธุรกิจได้เห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจธนาคาร หรือธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจทางด้านเกมก็เช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่น ดังนั้นการจะวางกลยุทธ์ในการออกผลิตภัณฑ์ Mobile Game จะต้องเข้าใจถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านกายภาพ นอกจากนี้มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ เพศ และระดับการศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจ และแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์เกมที่เล่นผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยได้มีการทำสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ และมีผู้ตอบกลับแบบสอบถามที่ข้อมูลครบถ้วนทั้งสิ้น 394 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความนิยมของเกม และ มี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม สุดท้ายคือปัจจัย

ด้านราคา สำหรับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายแตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายแตกต่างกัน โดยผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกเล่นเกมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น

คำสำคัญ: Mobile Game, ระดับการตัดสินใจเลือกเล่น, ตลาดเกมโมบาย



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING DECISION-MAKING ON MOBILE GAME
Author	Mr. Naronrit Rattanaipimol
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2017

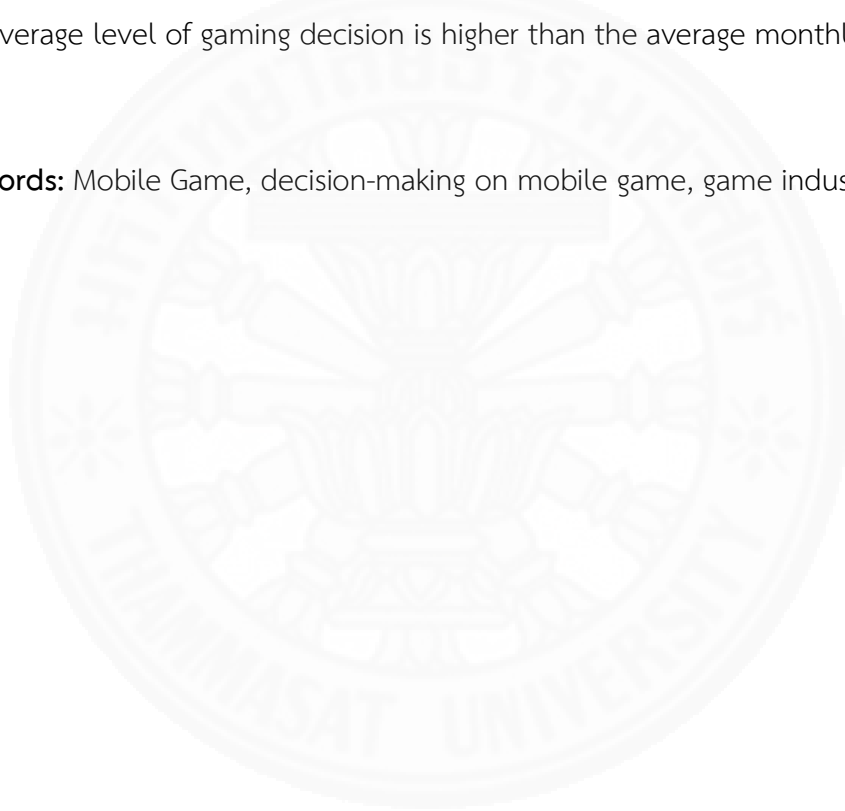
ABSTRACT

Nowaday, Mobile Device has become a part of people's daily, including the price of mobile device has cheap from the past, and In addition, the wireless communication technology has developed a lot. With the development of both mobile devices and internet communication technologies, the way of life of today's people has changed dramatically from the past. Many businesses have seen the importance of such changes. Whether it is a banking business. Or retail business. The game industry is like any other business, so the strategy to launch Mobile Game products is to truly understand consumers.

The purpose of this research was to study the factors influencing decision-making on mobile games. The marketing mix (7Ps) is the product factor. Price factor Channel factors Promotional factors Personal factors Physical In addition, there are demographic factors such as age, sex and education. To use as the information to help decide. And how to improve the game products played through mobile devices. The survey was conducted online. There were 394 respondents who completed the questionnaire.

Result of the research found that the factors that most affected decision-making on mobile games from more to less are Factors in creating and presenting physical and process characteristics, product factors, game popularity factors, and features that stimulate group competition, Finally the price factor. Demographically, the different sex has been decided to play games through different mobile devices. The average female level of decision-making in mobile gaming was higher than that of males. In addition, different income-responsive respondents had different mobile gaming choices. The average monthly income is between 30,001 and 40,000 baht. The average level of gaming decision is higher than the average monthly income.

Keywords: Mobile Game, decision-making on mobile game, game industry



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยรวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ในด้านต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงกำลังใจและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากครอบครัว เพื่อนร่วมชั้นเรียน รุ่นพี่ ทุกคน รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินไปด้วยความสำเร็จด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการโมบายเกม หรือธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

นายณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	12
2.3.1 อายุ (Age)	12
2.3.2 เพศ (Sex)	13
2.3.3 รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) การศึกษา (Education)	13
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	14
2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	14
2.4.2 ราคา (Price)	15
2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution channel)	15
2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	15
2.4.5 บุคลากร (People)	15
2.4.6 กระบวนการ (Process)	16
2.4.7 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment and Presentation)	16

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	16
2.5.1.1 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน (Income)	16
2.5.1.2 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)	17
2.5.1.3 ปัจจัยด้านอายุ (Age)	18
2.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	18
2.5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	18
2.5.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	19
2.5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	20
2.5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	21
2.5.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	21
2.5.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	22
2.5.2.7 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment and Presentation)	23
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
3.1.1 ลักษณะของประชากร	25
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	25

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	27
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	27
3.2.2 ตัวแปรตาม	27
3.3 สมมติฐานการวิจัย	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	28
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	31
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	31
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	33
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย	45
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย	51
4.4.1 อายุกับการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย	51
4.4.2 เพศกับการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย	53

	(10)
4.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย	55
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	60
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	60
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	61
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	67
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	74
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย	74
5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายของกลุ่มตัวอย่าง	75
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	77
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	79
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	79
รายการอ้างอิง	80

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย	85
---	----

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	91
--	----

ประวัติผู้เขียน	97
-----------------	----



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 วัดอุปสรรคในการเล่นผ่านอุปกรณ์โมบายของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.3 เกมที่ชอบเล่นมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ	45
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่าน อุปกรณ์โมบาย	50
4.6 ค่าเฉลี่ยการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายจำแนกตามช่วงอายุ	51
4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่าน อุปกรณ์โมบาย จำแนกตามช่วงอายุ	52
4.8 ค่าเฉลี่ยการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย จำแนกตามเพศ	53
4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่าน อุปกรณ์โมบาย จำแนกตามเพศ	54
4.10 ค่าเฉลี่ยการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
4.11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่าน อุปกรณ์โมบาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
4.12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละ กลุ่มกับการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย	58
4.13 ค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity	61
4.14 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จาก การวิเคราะห์ปัจจัย	62

4.15 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	67
4.16 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ	67
4.17 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายทั้ง 7 ด้าน	69



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 วิวัฒนาการเทคโนโลยีการสื่อสาร	2
1.2 e-Commerce forecast in Thailand	3
1.3 Thai mobile Games Revenue	4
2.1 เกม The Sim	8
2.2 เกม ROV	9
2.3 รูปแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรม การซื้อ/ การใช้ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ/การใช้	10
4.1 จำนวนชั่วโมงที่เล่นต่อวัน	37
4.2 จำนวนชั่วโมงที่เล่นต่อวัน	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุปกรณ์ Mobile หรือ Mobile Device ตามคำจำกัดความ ของ Wikipedia (2560) ได้นิยามไว้ว่า หมายถึง อุปกรณ์คำนวณขนาดเล็กที่สามารถพกพาได้ นอกจากนี้ MÄYRÄ (2015, p. 1) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความหมายของ Mobile Game ไว้ว่าไม่มีงานวิจัยที่บ่งบอกถึงความหมายของ Mobile Game ที่แน่ชัด อย่างไรก็ตาม หากจะกล่าวถึงเกมบนอุปกรณ์โมบาย จะกล่าวถึงสองส่วนคือ เกมที่อยู่บนโทรศัพท์มือถือ กับส่วนที่เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพาได้ ในปัจจุบัน Mobile Device ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนมากยิ่งขึ้น รวมถึงการที่มีจำนวนผู้ผลิตและผู้จัดหน่าย Mobile Device ได้เข้ามาในตลาดหลายเจ้ามากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ดังนั้น ราคา Mobile Device ถูกลงเป็นผลให้ผู้คนสามารถเข้าถึง Mobile Device ได้ง่ายขึ้น

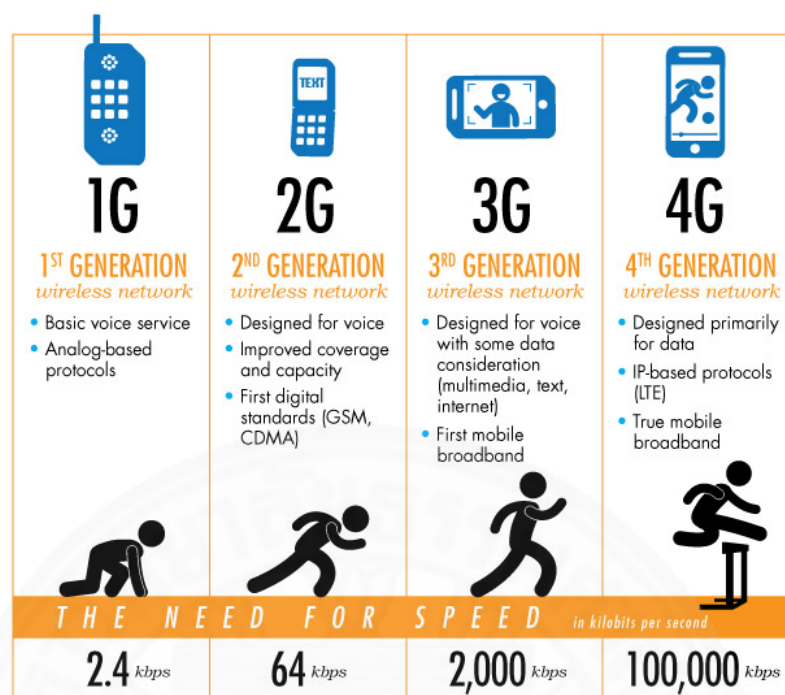
นอกจากนี้เทคโนโลยีทางการสื่อสารไร้สายในปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ เช่น ซึ่งจากภาพที่ 1.1 จะเห็นการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารดังนี้

1G ในยุคนี้เป็นการใช้เทคโนโลยีที่สื่อสารกันด้วยระบบอนาล็อก

2G ในยุคนี้ได้เปลี่ยนรูปแบบจากระบบอนาล็อก มาเป็นระบบดิจิทัล เป็นยุคที่เริ่มมีระบบ Global System for mobilization หรือ GSM ทำให้โทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานได้เกือบทั่วโลก และ เทคโนโลยี GSM มีการรองรับการสื่อสารข้อมูลที่มีอัตราความเร็วสูงขึ้น เป็นผลให้ผู้ใช้งานสามารถรับส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ โดยที่ในยุคนี้เทคโนโลยียังไม่สามารถใช้งาน Data กับ Voice ไปพร้อมกันได้

3G เป็นยุคที่มีการพัฒนาเพิ่มความเร็วในการเข้าถึงใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เร็วขึ้น และสามารถใช้งานทั้ง Data กับ Voice ไปพร้อมๆ กัน นอกจากนี้ ยุคนี้เป็นยุคสามารถรับ-ส่งไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็วรองรับ Video Streaming ทำให้สามารถดู Video ได้แบบ Real Time ยุคนี้เป็นยุคที่เข้าสู่ยุค Mobile

4G เป็นยุคที่พัฒนาการเข้าถึง และแก้ไขข้อจำกัดของยุค 3G ทำให้รองรับการใช้งานเครือข่ายไร้สายที่จะมีจำนวนมากในอนาคต



ภาพที่ 1.1 วิวัฒนาการเทคโนโลยีการสื่อสาร

ที่มา: commscope (วันสืบค้น: 18 สิงหาคม 2560)

เมื่อมีการพัฒนาทั้ง Mobile Device และเทคโนโลยีสื่อสารอินเทอร์เน็ตทำให้วิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น จากอดีตที่จะต้องทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร แต่ในปัจจุบันสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Device ที่มีการเชื่อมต่อเครือข่าย Internet โดยไม่จำเป็นต้องไปที่สาขาของธนาคารหรือการเกิด Social network อย่าง Face book, Line ที่ผู้คนไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใดก็สามารถเชื่อมต่อ แบ่งปันเรื่องราวกันได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ธุรกิจหลายประเภทได้เห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจธนาคารที่มีการพัฒนา Application บนอุปกรณ์โมบายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมได้สะดวกรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องไปที่สาขาของธนาคารหรือธุรกิจค้าปลีกที่จากอดีตต้องไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าก็เปลี่ยนมาเป็นการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Device มากขึ้น

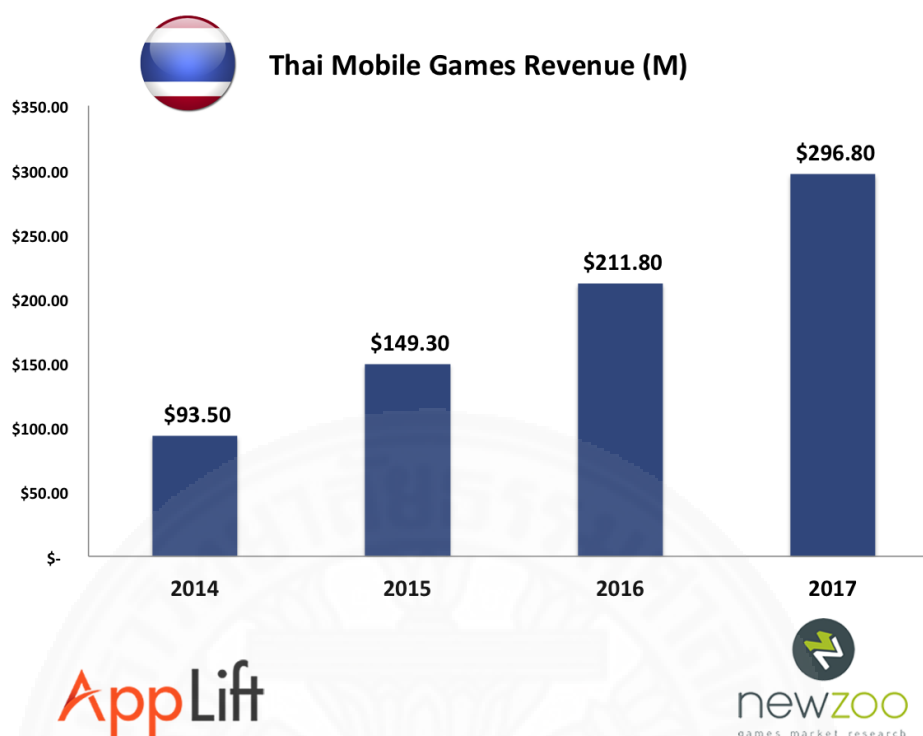


ภาพที่ 1.2 e-Commerce forecast in Thailand

ที่มา: <https://www.statista.com> (วันสืบค้น: 22 กันยายน 2560)

จากภาพที่ 1.2 อีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเติบโตขึ้นประมาณ 15-20% ในปี 2559 ตามที่ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่คาดว่า อัตราการเติบโตนี้จะไม่ลดลงในเร็ว ๆ นี้ โดยบริษัท Statista ซึ่งเป็นบริษัทที่วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติบนอินเทอร์เน็ต มีการวิเคราะห์ว่าระบบอีคอมเมิร์ซในประเทศจะเพิ่มขึ้นถึง 21.7% ภายในปี 2560 และจะเพิ่มขึ้นถึง 24.5% ภายในปี 2564

ธุรกิจทางด้านเกมก็เช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่น ที่ได้เห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคปัจจุบันมีการเล่นเกมผ่าน Mobile Device มากยิ่งขึ้น จากการอ้างอิง New zoo report สามารถดูได้จาก ภาพ 1.3 ที่แสดงถึงการเติบโตของรายได้ของตลาดเกมในประเทศไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ.2014 จนถึง ค.ศ.2017 โดยที่ในปี ค.ศ.2014 ประเทศไทยมีรายได้ใน Mobile Games เป็น 93.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี ค.ศ.2017 รายได้ในตลาดเกมของไทยเพิ่มขึ้นเป็น 296.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



ภาพที่ 1.3 Thai mobile Games Revenue

ที่มา: New zoo report (วันสืบค้น: 18 สิงหาคม 2560)

แม้ว่า Mobile Game จะมีการเติบโตที่ต่อเนื่อง แต่ธุรกิจ Mobile Game มีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างรวดเร็ว ประกอบกับการแข่งขันทางด้าน Mobile Game มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงซึ่งจากการให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ของ คุณสิทธิชัย เทพไพฑูรย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เกมอินดี้ จำกัด ระบุว่าในปี 2560 สถานการณ์ในตลาดเกมบนสมาร์ตโฟนมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีผู้ให้บริการเกมทั้งในประเทศและต่างประเทศไม่ต่ำกว่า 20 ราย ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีการร่วมมือกับ แอ็กซิออน เวนเจอร์ส จากประเทศแคนาดา ตั้งบริษัทร่วมทุน ทูแอกซิออนเกม เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทย ด้วยมูลค่าจดทะเบียนประมาณ 175 ล้านบาท

ดังนั้นการจะวางกลยุทธ์ในการออกผลิตภัณฑ์ Mobile Game จะต้องเข้าใจถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้คนเริ่มที่จะเปิดกว้างสำหรับการเล่นเกมมากยิ่งขึ้น จนอาจจะมี การบรรจุการแข่งขัน Mobile Game เป็นกีฬา ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญทางด้านธุรกิจ Mobile Game โดยได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเล่นเกมผ่าน Mobile Device ได้มากยิ่งขึ้นมาทำการวิจัย เพื่อให้เป็น ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้พัฒนา Mobile Game ในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้เพื่อการศึกษา ดังนี้

1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้ที่เล่น Mobile Game

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกมผ่านอุปกรณ์
โมบาย โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยแบ่งเป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทาง 7 การตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) โดยการศึกษาในครั้งนี้จะเลือกกลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้ที่เคยเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีระยะเวลาในการสำรวจในช่วงเดือนตุลาคม ปี 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมเกมในประเทศ ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อให้ผู้บริการและผู้จัดทำนายเกมในประเทศไทย ได้มีข้อมูลเพื่อช่วยในการต่อยอดที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมเกมได้ตรงตามความต้องการ และทราบถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.4.2 เพื่อให้ภาครัฐและภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกมได้ใช้ข้อมูลและได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมเกม ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล และต่อยอดการทำวิจัยที่เกี่ยวกับด้านอุตสาหกรรมเกม โดยเฉพาะในประเทศไทย เพื่อเป็นส่วนช่วยผลักดันให้ทั้งอุตสาหกรรมเกม และเศรษฐกิจเติบโตไปอย่างยั่งยืน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับเนื้อหาในบทที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลในส่วน หนังสือ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเล่น Mobile Game เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการศึกษา และกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอหัวข้อที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

เกมมือถือ (Mobile Game) คือ เกมที่สามารถเล่นได้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเกมบนโทรศัพท์มือถือจัดอยู่ในประเภทการให้บริการเสริมที่เรียกว่า VAS (Value Added Service) (สุรทิน อ่องพิมาย, 2548, น.2) ประเภทเกมและชนิดของเกม โดยจะแบ่งตามลักษณะเนื้อหาของเกมมีด้วยกัน 6 ลักษณะ

2.1.1 เกมแอ็คชั่น (Action) เป็นแนวเกมที่ใช้การบังคับทิศทาง และการกระทำของตัวละครในเกมเพื่อต่อสู้หรือทำภารกิจ

2.1.2 เกมการจำลอง (Simulation Game) เป็นแนวเกมการจำลองสถานการณ์ต่างๆ มาให้เพื่อให้ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครในโลกสมมติ และดำเนินเรื่อง เช่น เกม The Sim เกมจำลองสมเหมือนจริง



ภาพที่ 2.1 เกม The Sim

ที่มา: <http://www.metalbridges.com/all-game-types/> (วันสืบค้น: 30 กันยายน 2560)

2.1.3 เกมกีฬา (Sport Game) เป็นเกมกึ่งจำลองการเล่นกีฬาแต่ละชนิด โดยส่วนใหญ่ประเภทเกมกีฬาจะนำกติกาที่แท้จริงมา ซึ่งเกมที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น Fifa เป็นต้น

2.1.4 เกมแนววางแผนการรบ (Strategy Game) เป็นเกมแนววางแผนโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ และจัดการให้มีประสิทธิภาพ เนื้อหาของเกมแนวนี้นี้จะเป็นเกี่ยวกับทางด้านสงครามหรือทหาร

2.1.5 Casual เป็นเกมที่เน้นเข้าใจง่ายเล่นเพื่อฆ่าเวลาและการผ่อนคลาย ยกตัวอย่างเช่น Candy crash

2.1.6 เกมสมมติบทบาท หรือ RPG ย่อมาจาก Role Playing Game คือ สมมติบทบาท ตัวละครในเกมนี้ จะมีเรื่องของการพัฒนาตัวละคร (Level) ด้วยค่าประสบการณ์

นอกจากการแบ่งตามลักษณะเนื้อหาเกมข้างต้นแล้ว การแบ่งประเภทของเกมมีการแบ่งที่หลากหลาย โดยอาจจะเป็นการแบ่งประเภทต่อจากเนื้อหาเกมข้างต้น เช่น แนวเกม MOBA ซึ่งเป็นแนวเกมที่ต่อยอดจากเกม Strategy และมีการผสมผสานของความเป็นแนวเกมสมมติบทบาท ในเรื่องของพัฒนาระดับตัวละคร (Level) แนวเกม MOBA ที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในปัจจุบัน เช่น เกม ROV เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 เกม ROV

ที่มา: <http://www.metalbridges.com/all-game-types/> (วันสืบค้น: 30 กันยายน 2560)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

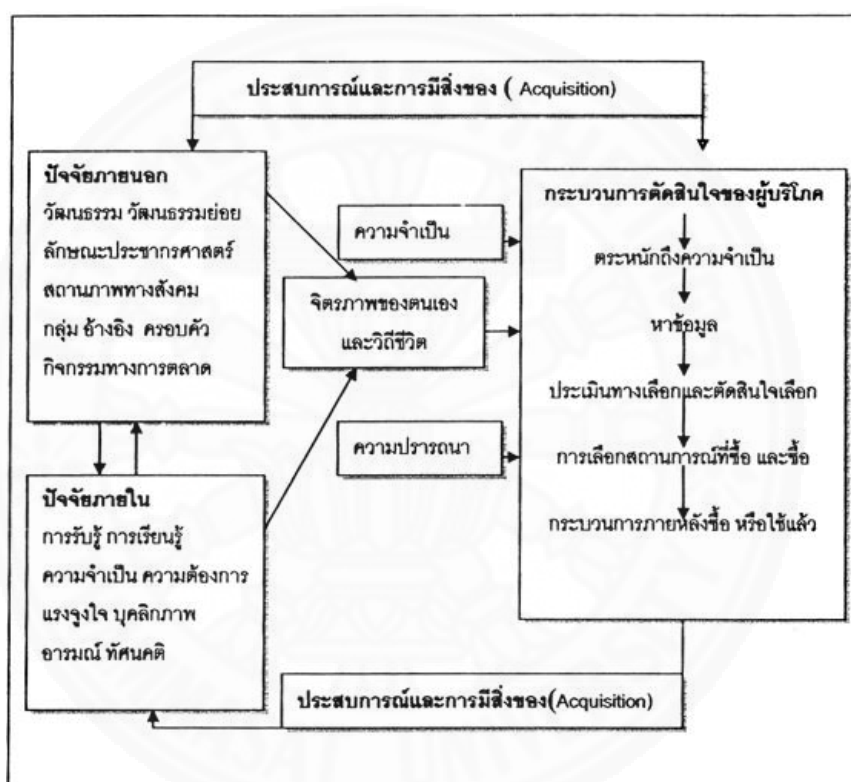
พฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นเรื่องตามธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) เพื่อจะบริโภคสิ่งต่างๆ เพื่อการดำรงชีวิต โดยที่การบริโภคหมายถึง การรับประทานและการใช้สิ่งของต่างๆ

นอกจากการบริโภคเพื่อดำรงชีวิตแล้ว มนุษย์ยังบริโภคเพื่อตอบสนองทางด้านจิตใจ (Psycho-logical Needs) เช่น การต้องการยอมรับจากสังคม การแต่งตัวที่มีระดับ เป็นต้น จากเดิมซึ่งเป็นก่อนยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม มนุษย์จะมีการบริโภคเฉพาะในครัวเรือนหรือสิ่งที่ตัวเองสร้างขึ้นมา แต่หลังจากยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้มีความสามารถที่จะผลิตได้มากขึ้น และลดแรงงานมนุษย์ลงไป ทำให้มนุษย์มีความต้องการ และพฤติกรรมที่ยุ่งยากซับซ้อนขึ้น (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, น. 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผู้ให้คำจำกัดความที่ใกล้เคียงกัน ยกตัวอย่าง เช่น ศิวารัตน์ ณ ปทุม (2550, น. 13) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ” ซึ่งจะมีความหมายที่ใกล้เคียงกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าหมายถึงการแสดงออก หรือ การกระทำ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, น. 4) ให้คำนิยาม พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับ บุคคล กลุ่ม รวมไปถึงกระบวนการศึกษาการที่ บุคคล หรือ กลุ่มใช้ในการเลือก การได้มา ประสพการณ์ แนวคิดรวบยอด เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของ

กระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภค

จากการให้นิยามพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ ความคิด , ความเชื่อ, กระบวนการคิด การตัดสินใจ, การกระทำ รวมถึงประสบการณ์ ของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั้งทางร่างกายและจิตใจของตัวลูกค้าเอง โดยที่ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548,น. 2) ได้มีการให้แนวคิดจำลองรูปแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อ/การใช้ของผู้บริโภคตามภาพ 1.3



ภาพที่ 2.3 รูปแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อ/ การใช้ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ/การใช้ ที่มา: สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, น.2)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเริ่มต้นจาก ปัจจัยทั้งภายใน และ ภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในนั้นเป็นสิ่งที่ได้จากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมาตั้งแต่ในอดีต โดยมี 8 อย่าง คือ การรับรู้, การเรียนรู้, ความจำเป็น, ความต้องการ, แรงจูงใจ, บุคลิกภาพ, อารมณ์, ทักษะ สำหรับปัจจัยภายนอกซึ่งส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมมีอยู่ 7 อย่าง คือ วัฒนธรรม, วัฒนธรรมย่อย, ลักษณะประชากรศาสตร์, สถานภาพทางสังคม, กลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว กิจกรรมทางการตลาด ทั้ง 2 ปัจจัยทั้งภายใน ภายนอกมีผลซึ่งกันและกันแล้วส่งผลต่อภาพลักษณ์และวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล เป็นผลให้เกิดความจำเป็นความต้องการที่ต้องการบริโภคเพื่อที่จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีทั้งหมด 5 ขั้นตอนคือ

2.2.1 การตระหนักถึงความจำเป็น (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะเริ่มคิดถึงความจำเป็นของการต้องบริโภค อาจจะเป็นทั้งเหตุผลทางด้านการดำรงชีพหรือเป็นเหตุผลทางด้านการตอบสนองทางจิตใจ

2.2.2 การหาข้อมูล (Information Searching) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.2.3 การประเมินทางเลือกและเลือก (Alternative Evaluation and Selection) ผู้บริโภคจะเริ่มนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ เริ่มตระหนักถึงความจำเป็นกับความคุ้มค่าที่จะยินดีที่จะจ่ายซึ่งเพื่อได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมา

2.2.4 การเลือกสถานที่ซื้อ และ ซื้อ (Outlet Selection and Purchase) เมื่อผู้บริโภคได้เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย เปรียบเทียบความคุ้มค่า กับ ความจำเป็นเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ

2.2.5 กระบวนการภายหลังการซื้อ หรือ ใช้แล้ว (Post Purchase Experience) ซึ่งเป็นกระบวนการหลังจากที่ผู้บริโภค ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มตระหนักพบทวนซึ่งมีทั้งทางบวกและทางลบ โดยการพบทวนอีกครั้งจะมีผลต่อการกลับมาซื้อ หรือใช้บริการในครั้งต่อไป หากมีการพบทวนที่เป็นเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะกลับเข้าสู่กระบวนการเดิมคือได้รับประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในแล้วเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจในครั้งต่อไปการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของการจัดการตลาด หนึ่งในนั้นก็คือการนำพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ และบริการของสินค้าแต่ละประเภทมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกัน จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่แม่นยำขึ้น

การแบ่งส่วนตลาดนอกจากจะแบ่งด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ยังมีปัจจัยด้านอื่นที่เข้ามาช่วยในการแบ่งส่วนตลาด เช่นการแบ่งโดยใช้ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ (Geography), ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม (Social Cultural), ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การกล่าวถึงประชากรศาสตร์ มีการกล่าวถึงในลักษณะที่ค่อนข้างคล้ายกัน เช่น ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการพัฒนาของจำนวนประชากรมนุษย์ (Scheidel, 2006, p. 134) อีกคำกล่าวหนึ่งของ สันทัด เสริมศรี (2539) ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร

โดยสรุปแล้ว ประชากรศาสตร์ เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรที่เกี่ยวข้องกับขนาด การกระจายตัว การเปลี่ยนแปลง และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523, น. 1)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชนซึ่งถือได้ว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่หาได้ง่ายและราคาไม่แพง จึงเป็นที่นิยมนำมาใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา, รายได้, อาชีพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสกับทางธุรกิจ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, น. 28)

2.3.1 อายุ (Age)

ในแต่ละช่วงอายุของมนุษย์ ย่อมที่จะมีการต้องการ (Want) หรือความจำเป็น (Need) ในสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น สินค้าประเภทเกมในวัยเด็ก อาจจะพึงพอใจ กับการเล่นเกมประเภทที่เล่นคนเดียวหรือสองคน แต่เมื่อโตมาเป็นวัยรุ่นด้วยความซุกซนของวัยรุ่นเพื่อนมีอิทธิพล และต้องการเข้าสังคม ดังนั้น ปัจจัยในการเล่นเกมนั้นก็เปลี่ยนไป ความพึงพอใจในการเล่นเกมนั้นจะมากกว่าแค่คนเดียวหรือสองคน เป็นความพึงพอใจในการเล่นเกมนั้นเป็นทีม นอกจากนี้ เมื่อโตเป็นวัยทำงานอำนาจการใช้จ่ายมีมากขึ้น ความพึงพอใจในการเล่นเกมนั้นก็อาจจะเปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน

2.3.2 เพศ (Sex)

เพศเป็นตัวแปรหนึ่งในของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ถูกนำมานิยมนำมาใช้เพื่อแบ่งตลาด (Market Segmentation) หากเป็นสมัยก่อนการแบ่งตลาดของสินค้าแต่ละประเภทโดยใช้ตัวแปรด้านเพศจะค่อนข้างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น น้ำยาสระผมยาวสวยก็จะมีเฉพาะของผู้หญิง เป็นต้น

แต่ในยุคปัจจุบันค่านิยม และบทบาทตามเพศ (Sex Roles) ได้เปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทเครื่องบำรุงผิวจากเดิมที่สามารถแบ่งตลาดโดยใช้ปัจจัยทางด้านเพศหญิงได้เพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันผู้ชายก็ใส่ใจในเรื่องผิวมากมากขึ้นจึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องการแบ่งตลาดโดยใช้ปัจจัยเพศที่ค่อนข้างซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

2.3.3 รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) การศึกษา (Education)

รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกถึงสภาพทางสังคม โดย สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, น. 31) ได้กล่าวว่าตัวแปรทั้ง 3 มีความสัมพันธ์แต่ก็ไม่สามารถแยกได้ว่าตัวแปรไหนเป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตาม อย่างไรก็ตาม รายได้จะถือว่าเป็นตัวแปรหลักที่สำคัญที่จะใช้ในการแบ่งตลาด เพราะเป็นการบ่งบอกถึงความสามารถในการจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าและบริการ นักการตลาดจึงนิยมนำตัวแปรรายได้ไปควบคู่กับตัวแปรต่างๆ เช่น ตัวแปรอายุเมื่อรวมกับรายได้ ก็จะเป็นส่วนตลาดของผู้สูงอายุผู้มีกำลังซื้อ

โดยภาพรวมแล้วปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการทำส่วนแบ่งตลาด (Market Segmentation) โดยตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา รวมถึงสถานะทางสังคม ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องใช้อย่างยิ่งที่จะใช้ปัจจัยดังกล่าวในการแบ่งส่วนตลาดให้เหมาะสม ตรงตามกับความต้องการและความจำเป็นต่อผู้บริโภคที่ได้ทำการตั้งเป้าหมาย (Market Target) เอาไว้ต่อผลิตภัณฑ์ และบริการแต่ละประเภท

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดคือรูปแบบพื้นฐานทางการตลาดที่ถูกนิยามไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งจะนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร และให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ได้ตั้งเอาไว้ Kotler (2000, p. 9, อ้างถึงในพิบูล ทีปะपाल, น. 5) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในแง่ของกลยุทธ์ทางการตลาด การจะทำให้เป้าหมายทางการตลาดสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น ต้องประกอบด้วยการเลือกตลาดเป้าหมาย และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย โดยให้การพัฒนา 4Ps นั้นเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายในตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ และต้องตามเป้าหมายของจุดประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งเอาไว้

โดยปกติหากเป็นตลาดทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) จะคำนึงถึงอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), ส่วนส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) แต่หากเป็นตลาดที่เกี่ยวข้องกับด้านบริการจะมีส่วนประสม 3 ส่วนเพิ่มเข้ามา ซึ่งทั้งสามส่วนจะเป็นหลักการที่มีส่วนสำคัญสำหรับตลาดบริการ คือ พนักงาน (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยเมื่อรวมกันแล้วจะได้เป็นส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ซึ่งรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บริษัท หรือองค์กร นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการในตลาด ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบจับต้องได้ทางกายภาพ หรือเป็นรูปแบบบริการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นในการซื้อบริโภค

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอออกมาจะต้อง มีคุณค่าและประโยชน์ในสายตาของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หากเป็นรูปแบบสินค้าที่สามารถจับต้องได้ อาจจะต้องคำนึงถึงรูปลักษณ์ภายนอกที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากบริโภค หากเป็นในรูปแบบ Game ก็อาจจะมีลักษณะตัวละครที่น่าสนใจ

2.4.2 ราคา (ราคา)

ราคาเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ สุดาตวง เรืองรุจิระ(2543, น. 241) ได้กล่าวว่า ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่จะสามารถกำหนดมูลค่าเพื่อที่จะแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการต่างๆ โดยการที่การซื้อขายจะสำเร็จก็ต่อเมื่อผู้ขายเต็มใจที่จะขายราคาเดียวกันกับราคาที่ผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาในสินค้าหรือบริการ การตั้งราคาสามารถทำได้ในหลายรูปแบบเพื่อให้ได้มาซึ่งความแตกต่างและความสามารถที่จะแข่งขันในตลาด เช่น การตั้งราคาสูงหากสินค้าหรือบริการมีคุณค่าที่สูงในสายตาผู้บริโภค เป็นต้น

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution channel)

Kotler and Keller (2012, p. 414) ได้ให้คำนิยาม ช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าหมายถึง ความร่วมมือของส่วนงานในองค์กร หรือบริษัท พยายามใช้กระบวนการที่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าถึงได้ง่ายผู้บริโภคได้ง่าย และให้ผู้บริโภคได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่บริษัท ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยจะต้องคำนึงถึงหลายส่วน เช่น การกระจายสินค้า การขนส่ง ที่เก็บสินค้าคงเหลือ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงการวางผลิตภัณฑ์ให้ถูกที่ถูกลงเวลา (Londre,2017, p.13)

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมขององค์กร หรือบริษัทเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดย Steven (2017, p. 14) ได้พูดถึงกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดสามารถเป็นได้ทั้งบุคคล (personal) และ ไม่ใช้บุคคล (non- personal) โดยตัวอย่างที่ใช้บุคคลเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น พนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งจะเป็นกิจกรรมที่ได้พบปะกับลูกค้าโดยตรง ได้มีการสนทนาปฏิสัมพันธ์กันต่อหน้า สำหรับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล เช่น Sale Promotion ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดที่เน้นความเร็วในการขาย

2.4.5 บุคลากร (People)

บุคลากรเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีการเพิ่มเข้ามาต่อจากพื้นฐานส่วนประสมการตลาดทั่วไปที่มีอยู่แค่ 4ps โดยบุคลากรในองค์กร หรือบริษัทมีส่วนช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ บุคลากรในองค์กรไม่ใช่จำกัดเฉพาะพนักงานขาย แต่รวมถึงระดับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร จนถึงระดับปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็น CEO, พนักงานทั่วไป, แม่บ้าน, พนักงานรักษาความปลอดภัย ย่อมมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กร

2.4.6 กระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อที่ส่งมอบข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กิจกรรมทางด้านกระบวนการให้บริการกับลูกค้าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งอาจจะต้องคำนึงถึงกระบวนการตั้งแต่แรกที่ติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นครั้งแรก จนกระทั่งจบกระบวนการ จะต้องมีการตรวจทานถึงกระบวนการเช่น การให้คะแนนความพึงพอใจ เพื่อที่จะให้ลูกค้า หรือผู้บริโภค ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.4.7 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment and Presentation)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นแล้วสามารถจับต้องได้ เห็นและสังเกตได้ง่าย ดังนั้น การนำเสนอสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นภาพลักษณ์อันดับแรกๆ ที่ลูกค้าเห็น นอกจากสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพจะสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์แล้ว สิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพจะสะท้อนความเป็นภาพลักษณ์องค์กรอีกด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย จะมีส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7ps) โดยผู้วิจัยคิดว่าจะเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้

2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.5.1.1 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน (Income)

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยให้เหตุผลไว้ว่าเนื่องจากช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทและราคา ดังนั้น ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับงานวิจัยของ ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิธิ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพจน์ แสนสินรังสี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Star ด้านความถี่ในการเล่นต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 14,999 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไปมีความถี่ในการเล่นต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-19,999 บาท และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการเล่นต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 14,999 บาท

2.5.1.2 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

อาทิตย์ อินทสร้อย และคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ในเขตจตุจักร ลาดพร้าว และเขตบางกะปิ พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงเพชร อภิธนาคุณ (2549) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ปิงย่า พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเล่นปิงย่าไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ สิริสุตา รอดทอง (2556) ได้ศึกษา ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์โฟน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกม งานวิจัยของ พงศ์ธร วงศ์รวาวิภัทร์ (2550) ซึ่งได้ศึกษาความเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง พบว่า เพศชายมักจะมีพฤติกรรมในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ตามเพื่อนซึ่งแตกต่างจากเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาริกา ไตรวัฒนวงษ์ (2555) ที่ศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์มากกว่าเพศหญิง

2.5.1.3 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

Tirfe & Rajyalakshmi (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือ โดยแบ่งกลุ่มอายุออกเป็น 4 ช่วง คือ ต่ำกว่าอายุ 20 ปี, ช่วงอายุ 20-35 ปี, ช่วงอายุ 36-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านลักษณะการใช้มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภาวตล ศรีสารสกุล (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อโมบายแอปพลิเคชัน ประเภทโมบายคอมเมอร์ซในการซื้อขายแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) พบว่า ลักษณะทางประชากร ทางด้านอายุไม่มีผลต่อระดับความสนใจในบริการ Mobile commerce ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในด้านจำนวนครั้งต่อวันในการใช้สมาร์ทโฟน และ จำนวนเวลาต่อครั้งในการใช้สมาร์ทโฟน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้น ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สิทธิธินโชติ ตรงดี (2555) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเล่นเกมในสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความต้องการเล่นเกมในสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ เพื่อทราบความแตกต่างของกลุ่มช่วงอายุ พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 18-25 ปี มีความต้องการเล่นเกมในสมาร์ทโฟนมากกว่า กลุ่มช่วงอายุ 26-30 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 31-35 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรนนท์ ย่อมประเสริฐ (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน โดยมีการแบ่งอายุเป็น 4 ช่วง คือ ช่วงอายุ 15-18 ปี, ช่วงอายุ 19-23 ปี, ช่วงอายุ 24-36 ปี และช่วงอายุ 37-49 ปี พบว่า ช่วงอายุ 15-18 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ต่อสัปดาห์ มากที่สุดกว่าทุกช่วงอายุ

2.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

วิศยา อีรวนชีไชยกุล (2556) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Andriod) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมของแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ซึ่งปัจจัยด้านรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้งาน และเข้าใจง่ายมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว กล่าวคือหากแอปพลิเคชันที่ใช้งานมีรูปแบบที่ดี และเข้าใจง่าย ประกอบกับการใช้งานที่รวดเร็ว จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัย ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิลี (2554) พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และมีรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค คือ มีเกมยอดนิยมให้ดาวน์โหลด มีเกมให้เลือกมากมาย มีการปรับปรุงเกมให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้งานวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเล่นเกมนอนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของพงศ์ธร วงศ์วารวิภัทร์ (2556) พบว่า ปัจจัยต่างๆด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจในการเล่นเกมนอนไลน์ที่มีคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เนื้อหาของเกม, ระบบเกม และกราฟิกเกม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิธนาโชติ ตรงดี (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเล่นเกมในสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในกรุงเทพ พบว่า เนื้อหาของเกมในสมาร์ทโฟนเกี่ยวกับเนื้อเรื่องของเกม ส่งผลต่อการเล่นเกมในสมาร์ทโฟน

2.5.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

พศกร ผ่องเนตรพานิช และ กฤษณา วิสมิตะนันท์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ราคามีผลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายถึง ราคาในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้คุณค่า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ โดยหากมีการตั้งราคาสูงในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ ก็อาจจะขัดขวางการรับรู้คุณค่า ทำให้การตัดสินใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ลดลง ดังนั้น การตั้งราคาที่เหมาะสมของการให้บริการฟังเพลงออนไลน์จะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการที่เพิ่มขึ้น

วรพจน์ แสณสินรังษี และ ณิชกุล กุลิสร์ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ DotA All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าปัจจัยทางด้านราคาของเกมออนไลน์ DotA All Stars มีผลต่อการเล่นเกม Dota All Star อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Star ทั้งในด้านความถี่ในการเล่นต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อครั้ง และด้านจำนวนชั่วโมงในเกม เนื่องจากราคาของเกมออนไลน์ Dota All Stars ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการเล่นเกมนของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเล่นเพื่อความสนุกสนาน ดังนั้น แม้ว่าเกมมีราคาแพง แต่ถ้าเกมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และราคาเข้าถึงได้ ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะซื้อในราคาที่เหมาะสม

นอกจากนี้ งานวิจัยของ กนกวรรณ ครินชัย (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ (iPhone) ได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้มูลค่าเป็นตัวเงิน (Perceived Monetary Value) ของผู้ใช้โทรศัพท์ (iPhone) พบว่า การดาวน์โหลดหรือการซื้อแอปพลิเคชันถือว่ามีมูลค่ากับราคาที่จ่ายไป กล่าวคือการรับรู้มูลค่าเป็นตัวเงินสะท้อนถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือ

งานวิจัยของภูวดล ไชยภูมิพัฒน์ (2547) ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและการแข่งขันการให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย ได้จำแนกรูปแบบในการคิดค่าบริการเป็น 2 รูปแบบ คือ การเก็บค่าบริการโดยคิดเป็นเวลาในการเล่น กับ การเก็บค่าบริการโดยไม่คิดเวลาในการเล่น แต่จะหารายได้จากการซื้อไอเท็มพิเศษในเกม สำหรับเกมออนไลน์ในประเทศไทยยังไม่มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากพบว่าเกมที่ไม่มีผู้นิยมเล่นแม้ว่าจะมีการลดราคาก็ไม่มีผลทำให้ผู้เล่นเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด ดังนั้น ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ส่วนใหญ่จึงไปใช้กลยุทธ์ทางด้านอื่นแทนด้านกลยุทธ์ทางด้านราคา

2.5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กนกรัตน์ จงเรื่องทรัพย์ และ ภัทรภร สังขปรีชา (2559) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 15-24 ปี พบว่ากลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้หลากหลายระบบปฏิบัติการของมือถือ และความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้ทุกเครือข่าย หรือกล่าวได้ว่าหากโมบายแอปพลิเคชัน Music Stream มีช่องทางในการดาวน์โหลดที่มีความหลากหลาย ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคโมบายแอปพลิเคชันมากกว่า

ทิววรรณ จันทร์เชื้อ (2553) ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า คำสัญญาในการส่งสินค้าจากเว็บไซต์ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะช่วยลูกค้าในเรื่องความสะดวกและสามารถทำได้ทุกเวลาและสถานที่ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความพร้อมของแอปพลิเคชัน ที่สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

2.5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยของ พงศ์ธร วงศ์วารวิภัทร์ (2550) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเล่นเกมนอนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเล่นเกมนอนไลน์ คือ การเปิดให้ทดลองเล่นฟรี นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเล่นเกมนอนไลน์ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park (2558) ที่ศึกษาผลกระทบของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า Cross Promotion พบว่า รูปแบบของการโฆษณาส่งผลต่อทัศนคติของผู้เล่นเกมโดยตรง

งานวิจัยรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อริสรา ไวยเจริญ (2557) ที่พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณาผ่านทางไลน์ (Line) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มากกว่าส่งผ่านทางเอสเอ็มเอส (SMS) เนื่องจากข้อความโฆษณาที่ส่งผ่านไลน์ (Line) ทำให้ทราบรายละเอียด และมีความน่าเชื่อถือที่มากขึ้น

2.5.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญในการบริการของแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ด้านพนักงานที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) พบว่า ปัจจัยในการให้บริการส่วนบุคคลของแอปพลิเคชันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่อง การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ ช่องทางการแนะนำลูกค้าเนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใจการและเคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้นจึงมุ่งเน้นในการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้น ได้ขัดแย้งกับ งานวิจัย กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และ ภัทรกร สังขปรีชา (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งได้สรุปว่าปัจจัยบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น นั่นคือ การมี Call Center ที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ จะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลง และการที่ Call Center มีความสุภาพในการให้บริการ จะส่งผลต่อระยะเวลาที่กลุ่มวัยรุ่นใช้ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Music Streaming

2.5.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชน พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ทองจันทร์ และสุพรรณษา หลอดจำปา (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับกระบวนการใช้งานง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้งานที่รวดเร็ว ดังนั้น หากแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีกระบวนการที่ใช้งานง่าย และมีการใช้งานที่รวดเร็ว ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟนของ สิริสุดา รอดทอง (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เห็นด้วยว่า การรับรู้ความง่ายจะส่งผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน กล่าวคือ หากผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้ได้ง่าย เช่น สามารถเรียนรู้ขั้นตอนการดาวน์โหลดได้ด้วยตัวเอง ขั้นตอนการดาวน์โหลดไม่มีความซับซ้อน ส่งผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

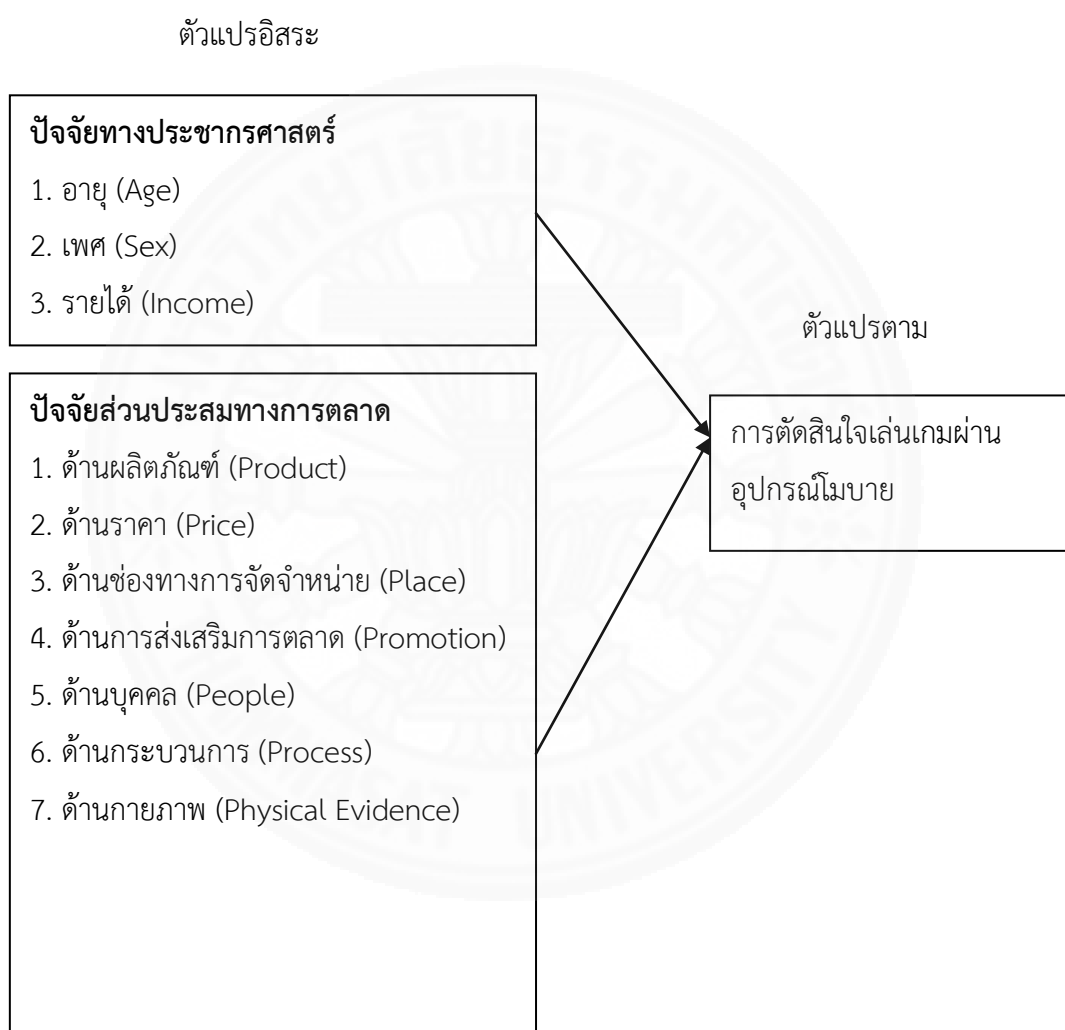
2.5.2.7 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment and Presentation)

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพอยู่ในระดับความสำคัญสูงมาก ทั้งด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และความเป็นผู้นำด้านบริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟนและแท็บเล็ต ของวงหทัย ดันชีวะวงศ์ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และ ภัทร สังขปรีชา (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจะส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในวัยรุ่น พบว่า แถบเมนูที่เหมาะสม การมีเมนูที่สวยงาม ทันสมัย ส่งผล ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่น และการมีเมนูที่สวยงาม ทันสมัย จะส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการฟังเพลงของกลุ่มวัยรุ่น

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ลักษณะของประชากร

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย (Mobile Game)

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากร ผู้ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่มาก และผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการเลือกตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้จาก

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัย

นี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า $z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือค่า $e = 0.05$

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบลักษณะของประชากร ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย (Mobile Game) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- (1) อายุ (Age)
- (2) เพศ (Sex)
- (3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)
- (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
- (7) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical

Evidence and Presentation)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์ Mobile เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลักทั้งหมดประกอบด้วย 10 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์ Mobile แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น และคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ได้แก่ ความถี่ในการเล่น เกม วัตถุประสงค์ในการเล่น บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกเล่นเกม เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
0	ไม่สามารถประเมินได้

สำหรับเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน จากนั้นนำมาหาถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะห่างของแต่ละอินตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ได้ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่าน ทาง Google docs และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ได้แก่ Facebook Line เป็นต้น เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า เป็นวิธีที่ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดได้ในระยะเวลาจำกัด รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2560

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความคิดเห็นในการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ เพศ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์ Mobile แตกต่างกันหรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อเป็นการจับกลุ่ม หรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 อ้างถึงในปริญญ์ เอี่ยมวงศ์, 2557)

3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางและกราฟประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อและผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอายุกับการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านเพศกับการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Line Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ราย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลาประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 10 ตุลาคม ถึง 10 พฤศจิกายน 2560 โดยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 433 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย” และข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกไปเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 39 ชุด ทำให้ในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 394 ชุด จึงทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างมีค่าลดลงจากที่กำหนดไว้ 5% เป็น 4.92% จากข้อมูลทั้ง 394 ชุด พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	203	51.5
หญิง	191	48.5
	394	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	39	9.9
20-30 ปี	171	43.4
31-40 ปี	168	42.6
41-50 ปี	12	3.0
มากกว่า 50 ปี	4	1.0
	394	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	328	83.2
สมรส	66	16.8
	394	100

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.5
ปริญญาตรี	242	61.4
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	91	23.1
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.0
	394	100
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	61	15.5
ข้าราชการ	33	8.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.9
พนักงานบริษัทเอกชน	188	47.7
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.5
อื่นๆ	12	3.0
	394	100

ตารางที่ 4.1

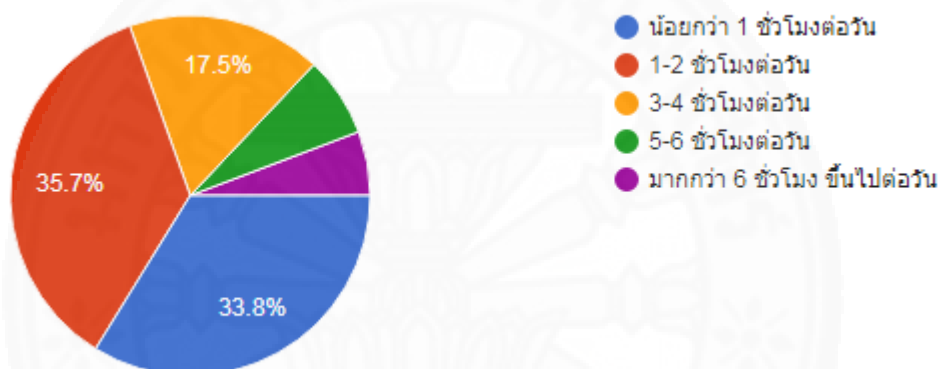
ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	13.7
10,000 - 20,000 บาท	80	20.3
20,001 - 30,000 บาท	104	26.4
30,001 - 40,000 บาท	71	18.0
40,001 - 50,000 บาท	43	10.9
50,001 บาท ขึ้นไป	42	10.7
	394	100

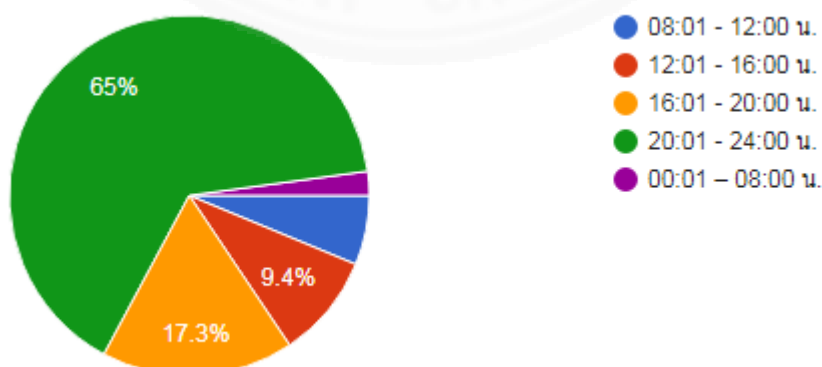
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีอัตราส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.50 และ 48.50 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.40 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 83.20 มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 61.40 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.40

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมที่เลือกผ่านอุปกรณ์โมบายในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการเล่นต่อวัน ช่วงเวลาที่นิยมเล่นมากที่สุด บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย วัตถุประสงค์ในการเล่น และเกมที่ชอบเล่นมากที่สุด โดยมีข้อสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

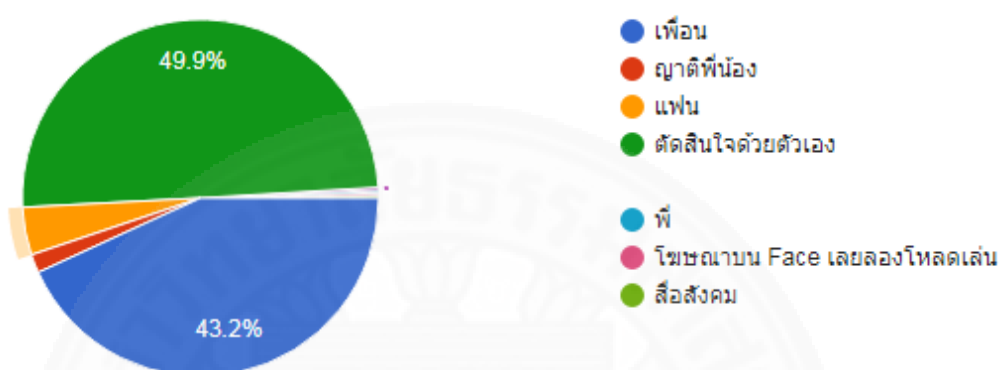


ภาพที่ 4.1 จำนวนชั่วโมงที่เล่นต่อวัน



ภาพที่ 4.2 จำนวนชั่วโมงที่เล่นต่อวัน

จากภาพ 4.1 – 4.2 สามารถสรุปพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายของกลุ่มตัวอย่างได้ คือ ผู้เล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายส่วนใหญ่จะเล่นประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และช่วงเวลาที่นิยมเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายมากที่สุด คือ 20:01-24:00 น. คิดเป็นร้อยละ 65



ภาพที่ 4.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

จากภาพ 4.3 สามารถสรุปบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายของกลุ่มตัวอย่างได้ คือ ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง หรือไม่ก็เล่นเกมตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 49.9 และ 43.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนผ่านอุปกรณ์โมบายของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมน	จำนวน
พักผ่อน หาอะไรทำยามว่าง	348
เพื่อฝึกทักษะทางด้านความคิด	107
เพื่อแข่งขัน ทำประลองกับผู้อื่น	91
เพื่อพบปะพูดคุยกับเพื่อน หรือผู้อื่นภายในเกม	47
เพื่อต้องการรู้จักเพื่อนใหม่	26
เพื่อหารายได้จากการเล่นเกม หรือประกอบอาชีพเกี่ยวกับเกม	10
ใช้เป็นแรงบันดาลใจ	1
ตบวกรับ	1
ลองเกมส์	1
อยากตีคิฟเหมือน dota	1
ทั้งหมด	633

จากตารางที่ 4.2 พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนผ่านอุปกรณ์โมบายเพื่อพักผ่อน หาอะไรทำยามว่าง มากที่สุด มีจำนวน 348 ความคิดเห็น

ตารางที่ 4.3

เกมที่ชอบเล่นมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

เกมที่ชอบเล่นผ่านอุปกรณ์โมบายมากที่สุด (Smartphone, Tablet)	จำนวน
Realm of Valor (ROV)	101
Pokemon go	68
FIFA Online	22
Lineage2 Revolution	20
League of Legends	19
Seven Knights	14
Hay Day	13
Candy crunch	11
Clash of kings	8
Sudoku	8
Cookie Run	7
Clash of Clans	4
Line Bubble	4
Brown Farm	3
Dummy	3
Dynasty warrior unleashed	3
Hearthstone	3
puzzle games	3
Summoner war	3
FF Exvius	2

ตารางที่ 4.3

เกมที่ชอบเล่นมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

เกมที่ชอบเล่นผ่านอุปกรณ์โมบายมากที่สุด (Smartphone, Tablet)	จำนวน
fruit ninja	2
Slither	2
Sword Art Online : Memory Defrag	2
เกมเศรษฐี	2
สงครามราชา	2
๒	1
Angry Birds	1
AU Mobile TH	1
Avabel	1
Azur lane	1
Block hexa	1
BrainWars	1
Clash royale	1
Cooking adventure	1
Cut the rope	1
Cytus	1
Daimon	1
Darkest Dungeon	1
dragon raja	1
Dynasty Heroes II Strike Force	1
Emulator	1

ตารางที่ 4.3

เกมที่ชอบเล่นมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

เกมที่ชอบเล่นผ่านอุปกรณ์โมบายมากที่สุด (Smartphone, Tablet)	จำนวน
Evilbane	1
fantasy league	1
Ffbe	1
Final Fantasy	1
Final Fantasy Record Keeper	1
Gardenscape, homescape	1
Happy land	1
I love coffee	1
Jewels star	1
Line brown farm , Line Pop2	1
Line cat	1
line farm	1
Line Games	1
line pop	1
Line ranger , family farm	1
Maplestory	1
Mavel future fight	1
Minecraft	1
Naruto blazing	1
net mable	1
Offline	1

ตารางที่ 4.3

เกมที่ชอบเล่นมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

เกมที่ชอบเล่นผ่านอุปกรณ์โมบายมากที่สุด (Smartphone, Tablet)	จำนวน
Paradise bay	1
Plant Vs zombie, Angry birds	1
Poker	1
PPSSPP	1
Rangnarok	1
Real Racing 3	1
SAO: MD	1
Seal	1
sommoner war	1
Steaming, Steam, Neko Atsume	1
SUPER STAR SMTOWN	1
Tales of thorn	1
Torchlight	1
Toy Blast	1
tsum tsum	1
Vainglory	1
War robot	1
zombie plant	1
เกมแนว Racing, Puzzle, Card	1
เกมส์เก็บเพชร	1
เกมส์ใน playstore หรือ ios	1

ตารางที่ 4.3

เกมที่ชอบเล่นมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

เกมที่ชอบเล่นผ่านอุปกรณ์โมบายมากที่สุด (Smartphone, Tablet)	จำนวน
แก้แค้นน้อย	1
เล่นไปเรื่อย	1
ไฟท์กซัส	1
พวกเกมปลูกผัก/เกมฝึกสมอง	1
ยิงไข่	1
สามก๊ก	1
หมากฮอส	1
ผลรวมทั้งหมด	394

จากตารางที่ 4.3 พบว่าเกมที่กลุ่มตัวอย่างชอบเล่น มากที่สุด คือ Realm of Valor (ROV) มีจำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 25.6 สำหรับเกมที่กลุ่มตัวอย่าง ชอบเล่นรองลงมาคือ Pokemon go มีจำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 17.25

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 394 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัยดังนี้

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ลักษณะตัวละครในเกมมีความน่าสนใจ เช่น ตัวละครสวยงาม	4.02	0.802	เห็นด้วยมาก
1.2 ระบบเกมมีความเสถียร	4.33	0.743	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 เกมเป็นที่นิยม	3.86	0.957	เห็นด้วยมาก
1.4 เกมมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.14	0.769	เห็นด้วยมาก
1.5 ระบบเกมมีความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลสูง	4.24	0.846	เห็นด้วยมากที่สุด
1.6 ลักษณะเกมสามารถเล่นได้หลากหลาย	4.02	0.778	เห็นด้วยมาก
1.7 เกมมีความเร็ว ไม่หน่วงเครื่อง	4.32	0.801	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1.8 มีกราฟิกเกมที่สวยงาม	4.17	0.856	เห็นด้วยมาก
1.9 มี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม	3.86	1.046	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาสิ่งของภายในเกมมีความเหมาะสม	3.66	0.963	เห็นด้วยมาก
2.2 ค่าบริการดาวน์โหลดเกมมีความเหมาะสม	3.76	1.020	เห็นด้วยมาก
2.3 ค่าธรรมเนียมภายในเกมมีความเหมาะสม	3.72	1.027	เห็นด้วยมาก
2.4 ราคาเทียบกับคุณภาพเกมมีความเหมาะสม	4.00	1.000	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีช่องทางการดาวน์โหลดที่หลากหลาย	3.87	0.903	เห็นด้วยมาก
3.2 ช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อสิ่งของภายในเกมมีความหลากหลาย	3.82	0.966	เห็นด้วยมาก
3.3 ช่องทางการซื้อสินค้าภายในเกมมีความสะดวก	3.86	0.934	เห็นด้วยมาก
3.4 มีร้านค้าเฉพาะเพื่อขายสินค้าตัวละครในเกม ซื้อหาได้ง่าย	3.62	1.037	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการจัดการแข่งขันเกมเพื่อชิงรางวัลสม่าเสมอ	3.48	1.061	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อ on-line เช่น Website, Social Media อย่างแพร่หลาย	3.52	1.017	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อ off-line เช่น BTS, MRT อย่างสม่ำเสมอ	3.20	1.060	เห็นด้วยปานกลาง
4.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำเกมอยู่สม่ำเสมอ	3.53	1.082	เห็นด้วยมาก
4.5 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้าในเกมตามเทศกาล การแจกของรางวัลภายในเกม เป็นต้น	3.80	1.019	เห็นด้วยมาก
4.6 มีการร่วมรายการกับสินค้าอื่นที่น่าสนใจ เช่น AIS, DTAC เพื่อให้ได้สิ่งของพิเศษภายในเกม	3.46	1.144	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล			
5.1 พนักงานมีการให้บริการที่ดี	3.62	1.071	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานสามารถตอบคำถามได้ดีเมื่อเกิดปัญหา	3.78	1.111	เห็นด้วยมาก
5.3 พนักงานแนะนำเกมมีความรู้ สามารถอธิบายรายละเอียดเกมได้ชัดเจน	3.77	1.098	เห็นด้วยมาก
6. ด้านกายภาพ			
6.1 บริษัท หรือ ผู้จัดจำหน่ายเกมมีความน่าเชื่อถือ	3.99	0.860	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
6.2 รูปแบบเว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, หรือ Social Media ต่างๆของบริษัทเกมมีความสวยงามและน่าสนใจ	3.76	0.919	เห็นด้วยมาก
6.3 มี website ที่พบปะพูดคุยในเรื่องเกมเฉพาะ เช่น Webboard ที่ update อย่างสม่ำเสมอ	3.77	0.942	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน			
7.1 ขั้นตอนการสมัครสมาชิกง่าย ไม่ซับซ้อน	4.25	0.755	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2 กระบวนการแก้ปัญหามีความรวดเร็ว	4.21	0.843	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3 กระบวนการสั่งซื้อสินค้าภายในเกมมีความรวดเร็ว และถูกต้อง	4.03	0.893	เห็นด้วยมาก
7.4 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าพิเศษภายในเกมมีความง่ายไม่ซับซ้อน	4.00	0.895	เห็นด้วยมาก
7.5 มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาที่สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา	3.74	1.081	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 34 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องระบบมีความเสถียร (ค่าเฉลี่ย 4.33 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกระบวนการทำงานในขั้นตอนการสมัครสมาชิก ง่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.25: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาเทียบกับคุณภาพเกมมีความเหมาะสมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.00: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้าน

กายภาพในเรื่องบริษัท หรือ ผู้จัดจำหน่ายเกมมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.99 : เห็นด้วยมาก) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีช่องทางการดาวน์โหลดที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.87 : เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ละด้าน สามารถสรุปผลของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ระบบเกมมีความเสถียร (ค่าเฉลี่ย 4.33: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือเกมมีความเร็ว ไม่หน่วงเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.32: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาเทียบกับคุณภาพเกมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.00: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ค่าบริการดาวน์โหลดเกมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.72: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีช่องทางการดาวน์โหลดที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.87: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ช่องทางการซื้อสินค้าภายในเกมมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.86: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้าในเกมตามเทศกาล การแจกของรางวัลภายในเกม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.80: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำเกมอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.53: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานสามารถตอบคำถามได้ดีเมื่อเกิดปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.78: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ พนักงานแนะนำเกมมีความรู้ สามารถอธิบายรายละเอียดเกมได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.77: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องบริษัท หรือ ผู้จัดจำหน่ายเกมมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.99: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มี website ที่พบปะพูดคุยในเรื่องเกมเฉพาะ เช่น Webboard ที่ update อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.77: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องขั้นตอนการสมัครสมาชิกง่าย ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.25 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ กระบวนการแก้ปัญหาที่มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.21: เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย	3.83	0.929	อาจจะตัดสินใจเล่น

ตัวแปรตามของงานวิจัยครั้งนี้คือ ระดับการตัดสินใจเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ตามข้อมูลจากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเล่นเกมที่กำลังประเมิน อยู่ในระดับที่อาจจะตัดสินใจเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจ เท่ากับ 3.83

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้คือ การศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูล หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้าน อายุ กับ เพศ และใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.4.1 อายุกับการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย แตกต่างกัน หรือไม่ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
น้อยกว่า 30 ปี	210	3.89	0.970	0.067
31 ปีขึ้นไป	184	3.77	0.878	0.065

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย จำแนกตาม
ช่วงอายุ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	T	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	0.443	0.506	1.325	392	0.186	0.124	0.094
Equal variances not assumed			1.334	391.578	0.183	0.124	0.093

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายที่มีอายุที่แตกต่างกันจึงพิจารณาค่าจากส่วนของ Equal variance assumed (บรรทัดบน)

เมื่อพิจารณาค่า T-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 2 กลุ่มอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเทคโนโลยีอุปกรณ์โมบายในปัจจุบันทำให้เกมสามารถเข้าถึง กลุ่มผู้เล่นได้ทุกเพศ ทุกวัย รวมทั้งในปัจจุบันมีเกมหลากหลายประเภทที่เล่นผ่านอุปกรณ์โมบาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Cota และคณะ (2015, อ้างถึงใน ภคกร กลุ่มเพชรมงคล, น. 26) ได้กล่าวว่า ผู้เล่นสามารถที่จะเล่นเกมได้ทุกวัยเพียงแค่ผลิตเกมให้ตรงตามความต้องการของผู้เล่นในแต่ละวัย

4.4.2 เพศกับการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย แตกต่างกัน หรือไม่ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ชาย	203	3.73	0.949	0.067
หญิง	191	3.94	0.896	0.065

ตารางที่ 4.9

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย จำแนกตามเพศ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	2.870	0.091	-2.291	392	0.022	-0.213	0.093
Equal variances not assumed			-2.295	391.997	0.022	-0.213	0.093

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายเพศที่แตกต่างกันจึงพิจารณาค่าจากส่วนของ Equal variance assumed (บรรทัดบน)

เมื่อพิจารณาค่า T-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 2 กลุ่มเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศชายชอบการแข่งขัน และมีความตั้งใจเล่นเกมมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นพฤติกรรมการเล่นเกมของเพศชายส่วนใหญ่นิยมเล่นเกมผ่านอุปกรณ์อื่นที่สะดวกมากกว่า เช่น Computer ตั้งโต๊ะ เป็นต้น สำหรับเพศหญิงมีความชอบเล่นเกมยามว่าง การเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายจึงสะดวก

มากกว่าการเล่นอุปกรณ์อื่นส่งผลให้เพศหญิงตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยสอดคล้องกับของ ดาริกา ไตรวัฒนวงศ์ (2555) ที่ศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน โดยเพศชายจะมีความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง

4.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย แตกต่างกัน หรือไม่ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	3.87	1.047	0.142
10,001 - 20,000 บาท	80	3.75	0.961	0.107
20,001 - 30,000 บาท	104	3.97	0.886	0.087
30,001 - 40,000 บาท	71	3.99	0.802	0.095
มากกว่า 40,001 บาท	85	3.59	0.930	0.101

ตารางที่ 4.11

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดอันดับใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.364	4	2.341	2.753	0.027
Within Groups	329.580	389	0.847		
Total	338.944	393			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อความสามารถในการใช้จ่ายภายในเกม เช่น การซื้อสินค้าภายในเกม ทำให้ความถี่ในการเล่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพจน์ แสนสินรังสี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Star ด้านความถี่ในการเล่นต่อเดือนแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.12

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

	Multiple Comparisons			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Mean Difference (I-J)	Std .Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	0.120	.162	.458
	20,001 - 30,000 บาท	-0.101	.154	.514
	30,001 - 40,000 บาท	-.0116	.166	.487
	มากกว่า 40,001 บาท	0.282	.160	.079
10,001 - 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.120	.162	.458
	20,001 - 30,000 บาท	-0.221	.137	.107
	30,001 - 40,000 บาท	-0.236	.150	.117
	มากกว่า 40,001 บาท	0.162	.143	.260
20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.101	.154	.514
	10,001 - 20,000 บาท	0.221	.137	.107
	30,001 - 40,000 บาท	-0.015	.142	.917
	มากกว่า 40,001 บาท	0.383*	.135	.005

ตารางที่ 4.12

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย (ต่อ)

	Multiple Comparisons			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Mean Difference (I-J)	Std .Error	Sig.
30,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.116	.166	.487
	10,001 - 20,000 บาท	0.236	.150	.117
	20,001 - 30,000 บาท	0.015	.142	.917
	มากกว่า 40,001 บาท	0.398*	.148	.008
มากกว่า 40,001 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.282	.160	.079
	10,001 - 20,000 บาท	-0.162	.143	.260
	20,001 - 30,000 บาท	-0.383*	.135	.005
	30,001 – 40,000 บาท	-0.398*	.148	.008

จากตารางที่ 4.12 เป็นการพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่ละคู่ ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig. ที่ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ พบว่าผู้เล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 - 30,000 บาท และ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายที่แตกต่างจากผู้เล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,00 บาทขึ้นไป โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 - 30,000 บาท และ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จะมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายมากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อาจจะเป็นไปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จะมีการให้ความสำคัญกับ

การใช้จ่ายเลือกอื่นมากกว่า การใช้จ่ายในเรื่องเกม ดังนั้นหากเกมที่จะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายคนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า 40,000 บาทอาจส่งผลต่อการตัดสินใจไม่เลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย นอกจากนี้ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีภาระหน้าที่มากกว่า ส่งผลให้มีเวลาว่างในการเล่นเกมน้อย

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการออกแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ 7 ปัจจัย และได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 34 ตัวแปร ซึ่งพบว่ามีคู่ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05) โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมด มาทำการสกัดความเหมือนกันของตัวแปรออกมาเพื่อกำหนดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระทั้งหมดว่าเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ โดยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) จะใช้ทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ ซึ่งค่า KMO จะอยู่ในช่วง 0-1 หากค่า KMO สูง คือ อยู่ระหว่าง 0.5-1 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย แต่ถ้าค่า KMO ต่ำ คือ ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้

สำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พร้อมทั้งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.13

ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.925
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9332.847
	df	561
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.925 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมมามีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรอิสระ และจากผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่า Approx. Chi-Square เท่ากับ 9332.847 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรอิสระต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ด้วยเหตุนี้ ตัวแปรอิสระดังกล่าวจึงเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

หลังจากที่พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 34 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้ง 34 ตัวแปร มาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นต่อมา โดยผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อทำให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดมีความชัดเจนมากขึ้น จึงได้ใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax พร้อมทั้งใช้เกณฑ์ในการกำหนดจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 พร้อมทั้งค่า Factor Loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวจะต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 34 ตัวแปร ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า สามารถสกัดปัจจัยออกมาได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่มปัจจัย โดยอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทั้ง 34 ตัว เท่ากับร้อยละ 68.752 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ทั้งนี้ ได้แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1) ลักษณะตัวละครในเกมมีความน่าสนใจ เช่น ตัวละครสวยงาม 2) ระบบเกมมีความเสถียร 3) เกมเป็นที่นิยม 4) เกมมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ 5) ระบบเกมมีความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลสูง 6) ลักษณะเกมสามารถเล่นได้หลากหลาย 7) เกมมีความเร็ว ไม่หน่วงเครื่อง 8) มีกราฟิกเกมที่สวยงาม 9) มี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม	1) ระบบเกมมีความเสถียร 2) เกมมีความเร็ว ไม่หน่วงเครื่อง 3) ลักษณะตัวละครในเกมมีความน่าสนใจ เช่น ตัวละครสวยงาม 4) มีกราฟิกเกมที่สวยงาม 5) ระบบเกมมีความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลสูง 6) ลักษณะเกมสามารถเล่นได้หลากหลาย 7) เกมมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
2. ปัจจัยด้านราคา	2. ปัจจัยด้านราคา
1) ราคาสิ่งของภายในเกมมีความเหมาะสม 2) ค่าบริการดาวโหลดเกมมีความเหมาะสม 3) ค่าธรรมเนียมภายในเกมมีความเหมาะสม 4) ราคาเทียบกับคุณภาพเกมมีความเหมาะสม	1) ค่าธรรมเนียมภายในเกมมีความเหมาะสม 2) ค่าบริการดาวโหลดเกมมีความเหมาะสม 3) ราคาเทียบกับคุณภาพเกมมีความเหมาะสม 4) ราคาสิ่งของภายในเกมมีความเหมาะสม
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
1) มีช่องทางการดาวน์โหลดที่หลากหลาย 2) ช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อสิ่งของภายในเกมมีความหลากหลาย 3) ช่องทางการซื้อสินค้าภายในเกมมีความสะดวก 4) มีร้านค้าเฉพาะเพื่อขายสินค้าตัวละครในเกมซื้อหาได้ง่าย	1) ช่องทางการซื้อสินค้าภายในเกมมีความสะดวก 2) ช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อสิ่งของภายในเกมมีความหลากหลาย 3) มีร้านค้าเฉพาะเพื่อขายสินค้าตัวละครในเกมซื้อหาได้ง่าย 4) มีช่องทางการดาวน์โหลดที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
1) มีการจัดการแข่งขันเกมเพื่อชิงรางวัลสม้าเสมอ 2) มีการโฆษณาผ่านสื่อ on-line เช่น Website, Social Media อย่างแพร่หลาย 3) มีการโฆษณาผ่านสื่อ off-line เช่น BTS, MRT อย่างสม่ำเสมอ	1) มีการโฆษณาผ่านสื่อ off-line เช่น BTS, MRT อย่างสม่ำเสมอ 2) มีการโฆษณาผ่านสื่อ on-line Website, Social Media อย่างแพร่หลาย 3) มีการร่วมรายการกับสินค้าอื่นที่น่าสนใจ
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	5. ปัจจัยด้านบุคลากร และการแก้ปัญหา
1) พนักงานมีการให้บริการที่ดี 2) พนักงานสามารถตอบคำถามได้ดีเมื่อเกิดปัญหา 3) พนักงานแนะนำเกมมีความรู้ สามารถอธิบายรายละเอียดเกมได้ชัดเจน	1) พนักงานสามารถตอบคำถามได้ดีเมื่อเกิดปัญหา 2) พนักงานแนะนำเกมมีความรู้ สามารถอธิบายรายละเอียดเกมได้ชัดเจน 3) พนักงานมีการให้บริการที่ดี 4) มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาที่สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา 5) กระบวนการแก้ปัญหามีความรวดเร็ว

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
6. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	6. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ
1) บริษัท หรือ ผู้จัดจำหน่ายเกมมีความน่าเชื่อถือ 2) รูปแบบเว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, หรือ Social Media ต่างๆ ของบริษัทเกมมีความสวยงามและน่าสนใจ 3) มี website ที่พบปะพูดคุยในเรื่องเกมเฉพาะ เช่น Webboard ที่ update อย่างสม่ำเสมอ	1) รูปแบบเว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, หรือ Social Media ต่างๆ ของบริษัทเกมมีความสวยงามและน่าสนใจ บริษัท หรือ ผู้จัดจำหน่ายเกมมีความน่าเชื่อถือ 2) ขั้นตอนการสมัครสมาชิก ง่ายไม่ซับซ้อน 3) มี website ที่พบปะพูดคุยในเรื่องเกมเฉพาะ เช่น Webboard ที่ update อย่างสม่ำเสมอ 4) ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าพิเศษ ภายในเกมมีความง่ายไม่ซับซ้อน 5) กระบวนการสั่งซื้อสินค้าภายในเกมมีความรวดเร็ว และถูกต้อง

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	7. ปัจจัยด้านความนิยมของเกม และ มี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม
1) ขั้นตอนการสมัครสมาชิก ง่ายไม่ซับซ้อน 2) กระบวนการแก้ปัญหาที่มีความรวดเร็ว 3) กระบวนการสั่งซื้อสินค้าภายในเกมมีความรวดเร็ว และถูกต้อง 4) ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าพิเศษภายในเกมมีความง่ายไม่ซับซ้อน 5) มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาที่สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา	1) เกมเป็นที่นิยม 2) มี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมุติฐานการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคลากรและการแก้ปัญหา มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการมีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความนิยมของเกม และมี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ การถดถอยปกติ (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่กับการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ซึ่งใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 394 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.15

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	0.650	0.422	0.412	0.711

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.441	7	20.206	40.018	.000
	Residual	193.383	383	.505		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.422 หมายความว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถอธิบายการประเมินการตัดสินใจเลือกเล่นเกมได้ร้อยละ 42.2 ส่วนที่เหลืออีก 57.80 นั้น เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.16 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.16 ได้ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายอย่างมีนัยสำคัญ



ตารางที่ 4.17

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายทั้ง 7 ด้าน

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.162	.060	.149	2.706	.007
ปัจจัยด้านราคา	.168	.061	-.164	-2.763	.006
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.114	.084	-.070	-1.357	.176
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-.038	.050	-.036	-.746	.456
ปัจจัยด้านบุคลากร และการแก้ปัญหา	-.021	.061	-.019	-.344	.731
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ	.463	.091	.335	5.108	.000
ปัจจัยด้านความนิยมของเกม และมี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม	.116	.053	.108	2.175	.030

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ, ปัจจัยด้านความนิยมของเกม และมี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมุติฐานของงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

จากการผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า หากผลิตภัณฑ์เกมมี ตัวละครน่าสนใจ, ระบบเกมมีความเสถียร มีความเร็ว มีภาพกราฟิกที่สวยงาม มีความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลสูง สามารถเล่นได้หลากหลาย และมีการปรับปรุงเกมให้ทันสมัยอยู่เสมอ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ธร วงศ์รวาวิภัทร์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ที่มีคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เนื้อหาเกม, ระบบเกม และกราฟิกเกม

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือก เล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 คือ ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ค่าธรรมเนียมภายในเกมค่าบริการดาวโหลดเกม, ราคาเทียบกับคุณภาพเกม และราคาสิ่งของภายในเกม หากมีความเหมาะสม จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ซึ่งสอดคล้องกับผลของงานวิจัยของ พศกร ผ่องเนตรพานิช และ กฤษณา วิสมิตะนันท์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย พบว่า ราคาในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้คุณค่า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ หากการตั้งราคาที่เหมาะสมของการให้บริการฟังเพลงออนไลน์จะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่า และส่งผลต่อการตัดสินใจได้มากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ พงศ์ธร วงศ์รวาวิภัทร์ (2556) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเล่นเกมนอนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยต่างๆ ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ โดยระดับคะแนนความคิดเห็นในด้านปัจจัยราคาต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ มากสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเทียบกับคุณภาพของเกมโดยรวม, ราคาบัตรรายเดือน และราคาเทียบกับมาตรฐาน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ช่องทางการซื้อสินค้าภายในเกมมีความสะดวก, ช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อสิ่งของภายในเกมมีความหลากหลาย, มีร้านค้าเฉพาะเพื่อขายสินค้าตัวละครในเกม, มีช่องทางการดาวน์โหลดที่หลากหลาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย เนื่องจากพฤติกรรมคนเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อน และหาอะไรทำยามว่าง และอาจเป็นไปได้ว่าผู้เล่นเกมส่วนใหญ่ไม่เน้นการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าภายในเกม ดังนั้น ช่องทางต่างๆ ที่ซื้อของ, สินค้าภายในเกม หรือ ช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อสิ่งของภายในเกมสำหรับคนกลุ่มดังกล่าวจึงไม่ค่อยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย นอกจากนี้ ผู้เล่นมักจะดาวน์โหลดเกมผ่านทางมือถือจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของช่องทางการดาวน์โหลด ซึ่งผลวิจัยดังกล่าว ขัดแย้งกับผลวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายที่มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.456 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบ off-line เช่น BTS, MRT หรือในรูปแบบ on-line เช่น Website, Social Media, การร่วมรายการกับสินค้าอื่นที่น่าสนใจ เพื่อให้ได้สิ่งของพิเศษภายในเกม, การลดราคาสินค้าในเกมตามเทศกาล, การแจกของรางวัลภายในเกม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ทั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกมโมบายมีจำนวน และความหลากหลาย ค่อนข้างมาก รวมถึงส่วนใหญ่ผู้เล่นเกมจะรับรู้ และรู้เกมโมบายต่างๆ ได้จากการบอกต่อจากคนรอบข้าง และจากการทดลองเล่น และผู้ประกอบการที่ผลิตเกมมักจะมีการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น รูปแบบการสื่อโฆษณาต่างๆ อาจจะช่วยได้บ้างในการรับรู้ แต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมโดยตรง

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคลากร และการแก้ปัญหา มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ .731 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และการแก้ปัญหา ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ซึ่งสามารถตีความได้ว่า พนักงานสามารถตอบคำถามได้ดีเมื่อเกิดปัญหา, พนักงานแนะนำเกมมีความรู้ สามารถอธิบายรายละเอียดเกมได้ชัดเจน, พนักงานมีการให้บริการที่ดี, พนักงานคอยให้คำปรึกษาที่สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา และกระบวนการแก้ปัญหามีความรวดเร็ว ไม่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ทั้งนี้เนื่องจากเกมอุปกรณ์โมบายส่วนใหญ่สามารถดาวน์โหลด ติดตั้งได้ง่าย ไม่จำเป็นที่จะต้องสื่อสารโดยตรงกับพนักงาน และผู้เล่นเกมส่วนใหญ่ก็จะศึกษาการเล่นเองจากคนรอบข้าง หรือจากอินเทอร์เน็ต ยกเว้นกรณีเกิดปัญหาร้ายแรงจึงติดต่อกับพนักงาน ดังนั้น จึงทำให้การที่จะมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรเป็นไปได้ค่อนข้างน้อย ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ค่อยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายมากนัก ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) พบว่า ปัจจัยในด้านการให้บริการส่วนบุคคลของแอปพลิเคชันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่อง การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ ช่องทางการแนะนำลูกค้า เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใจการและเคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้น จึงมุ่งเน้นในการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

จากการผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า รูปแบบเว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, หรือ Social Media ต่างๆ ของบริษัทเกมมีความสวยงาม น่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งขั้นตอนการสมัครสมาชิก ง่ายไม่ซับซ้อน, มี website ที่พบปะพูดคุยในเรื่องเกมเฉพาะ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าพิเศษภายในเกมมีความง่ายไม่ซับซ้อน กระบวนการสั่งซื้อสินค้าภายในเกมมีความรวดเร็ว ถูกต้อง มีผลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สิริสุตา รอดทอง (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่า หากผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้ได้ง่าย เช่น สามารถเรียนรู้ขั้นตอนการดาวน์โหลดได้ด้วยตัวเอง ขั้นตอนการดาวน์โหลดไม่มีความซับซ้อน ส่งผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความนิยมของเกม และ มี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

จากการผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า เกมเป็นที่นิยม และมี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิถิ (2554) พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ มีเกมยอดนิยมให้ดาวน์โหลด มีเกมให้เลือกมากมาย มีการปรับปรุงเกมให้ทันสมัยอยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ เพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งประชากรเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้เล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย (Smartphone, Tablet) โดยหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 51.5 และเพศหญิง ร้อยละ 48.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 83.20 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 61.40 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ผู้เล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายมีพฤติกรรมการเล่นเกมส่วนจะเล่นประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.7 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายมากที่สุด คือ 20:01 – 24:00 น. คิดเป็นร้อยละ 65 สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การตัดสินใจด้วยตัวเอง หรือ มีพฤติกรรมการเล่นเกมตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 49.9 และ 43.2 ตามลำดับ

ในด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนผ่านอุปกรณ์โมบาย เพื่อพักผ่อน หออะไรทำยามว่าง โดยคิดเป็นร้อยละ 88.5 เกมที่เล่นผ่านอุปกรณ์โมบายที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ Realm of Valor (ROV) คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาเป็นเกม Pokemon go คิดเป็นร้อยละ 17.5 นอกจากนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการเล่นเกมนประเภทอื่นๆ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทางด้านเกมมีความหลากหลาย

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 34 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 7 ปัจจัยใหม่ และเมื่อนำปัจจัยใหม่ทั้ง 7 ปัจจัย มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนกร, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความนิยมของเกม และ มี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม สุดท้ายคือปัจจัยด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และการแก้ปัญหา ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ซึ่งอธิบายเพิ่มเติม ได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนกร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายมากที่สุด สำหรับด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย รูปแบบเว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, หรือ Social Media ต่างๆ ของบริษัทเกมมีความสวยงามและน่าสนใจ, บริษัท หรือ ผู้จัดจำหน่ายเกมมีความน่าเชื่อถือ, มี website ที่พบปะพูดคุยในเรื่องเกมเฉพาะ เช่น Webboard ที่ update อย่างสม่ำเสมอ สำหรับปัจจัยในด้านการกระบวนกรประกอบด้วย ขั้นตอนการสมัครสมาชิก ง่ายไม่ซับซ้อน, ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าพิเศษภายในเกมมีความง่ายไม่ซับซ้อน และ กระบวนกรสั่งซื้อสินค้าภายในเกมมีความรวดเร็ว และถูกต้อง เนื่องจากในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เกมที่เล่นผ่านอุปกรณ์โมบายมีความหลากหลาย และการแข่งขันที่ค่อนข้างมาก อีกทั้งพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายของคนส่วนใหญ่ต้องการเล่นเพื่อพักผ่อน หออะไรทำยามว่าง ดังนั้น กระบวนกรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ขั้นตอนการสมัครสมาชิก ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าภายในเกม จึงส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ทางด้านเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ส่วนใหญ่จะเป็นแบบออนไลน์ ดังนั้นรูปแบบเว็บไซต์, เฟซบุ๊ก หรือการมีช่องที่สามารถทำให้ผู้คนสามารถพูดคุยกันได้เฉพาะกลุ่มย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

5.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งประกอบด้วย ระบบเกมมีความเสถียร, เกมมีความเร็ว ไม่หน่วงเครื่อง, ลักษณะตัวละครในเกมมีความน่าสนใจ เช่น ตัวละครสวยงาม, มีกราฟิกเกมที่สวยงาม, ระบบเกมมีความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลสูง, ลักษณะเกมสามารถเล่นได้หลากหลาย และ เกมมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนที่ผู้เล่นเกมสามารถมองเห็น และสัมผัสรับรู้ได้มากที่สุด อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์เกมอุปกรณ์โมบายในปัจจุบันมีจำนวนค่อนข้างมาก ตามที่ได้กล่าวไปแล้ว ทำให้ผู้เล่นเกมสามารถเปลี่ยนแปลงที่จะไปเล่นเกมอื่นได้ง่าย ดังนั้น การที่ระบบเกมมีความเสถียร การมีลักษณะตัวละครที่น่าสนใจ การปรับปรุงอยู่เสมอ จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

5.1.3.3 ปัจจัยด้านความนิยมของเกม และ มี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งประกอบด้วย เกมเป็นที่นิยม และ มี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุที่อยู่ในช่วง วัยรุ่น ถึง วัยทำงานตอนกลาง ซึ่งเป็นช่วงวัยที่กำลังให้ความสำคัญกับเพื่อน และอาจจะยังไม่มีภาระทางครอบครัว ดังนั้น การที่เกมเป็นที่นิยมยอมรับหรือเป็นที่นิยม และมีการกระตุ้นให้เกิดการเล่นเป็นกลุ่ม ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

5.1.3.4 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย เป็นอันดับที่ 4 ซึ่งประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมภายในเกมมีความเหมาะสม, ค่าบริการดาวโหลดเกมมีความเหมาะสม, ราคาเทียบกับคุณภาพเกมมีความเหมาะสม และ ราคาสิ่งของภายในเกมมีความเหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางด้านเกมเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความบันเทิง และมีผู้เล่นเฉพาะกลุ่มที่ยินดีใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในเกม ดังนั้น ปัจจัยทางด้านราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่กลุ่มตัวอย่างได้มีส่วนคำนึงถึงในการตัดสินใจเล่นเกม

5.1.3.5 ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายที่แตกต่างกัน เนื่องจาก รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้มีรายได้สูงอาจจะมีภาระที่ต้องรับผิดชอบมากยิ่งขึ้น ทำให้มีความถี่ในการเล่นน้อยกว่า ผู้มีรายได้ปานกลาง

ส่งผลให้ผู้มีรายได้ระหว่างช่วง 20,001-30,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

5.1.3.6 ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายมากกว่าเพศชาย เนื่องจากพฤติกรรมการเล่นเกมของเพศชายมีความความตั้งใจในการเล่น และมีลักษณะชอบการแข่งขันมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นพฤติกรรมการเล่นเกมส่วนใหญ่ของเพศชายนิยมเล่นเกมผ่านช่องทางอื่น ที่สามารถทำให้การเล่นเกมส์สะดวกมากกว่า เช่น Computer ดังโต๊ะ สำหรับเพศหญิงมีพฤติกรรมการเล่นเกมในยามว่าง ไม่สนใจอุปกรณ์เพิ่มเติมในการเล่น นอกจากนี้เพศหญิงมีลักษณะชอบตัวละคร กราฟิก เกมที่สวยงาม ดังนั้น การเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายจึงสะดวกมากกว่าการเล่นผ่านช่องทางอื่น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ซึ่งผู้บริหารบริษัทเกมสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันกับคู่แข่ง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารบริษัทเกม และผู้เกี่ยวข้อง ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลในเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญภาพลักษณ์ของบริษัทที่ต้องการสื่อออกมาให้มีความน่าเชื่อถือ และมีความสวยงาม ผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะช่องทาง Social Media นอกจากนี้ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ กับ กระบวนการต่างๆ ที่ส่งมอบคุณค่าต่อให้กับผู้เล่นเกม โดยกระบวนการนั้นควรมีความรวดเร็วและถูกต้อง ทั้งเรื่องการสมัครสมาชิก หรือ การชำระค่าบริการสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และมั่นใจในกระบวนการมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับ การสร้างระบบเกมที่มีความเสถียร มีความเร็ว ไม่หน่วงเครื่อง ระบบเกมควรมีความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลบุคคลสูง และควร

ปรับปรุงเกมให้ทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางด้านเกม โดยเฉพาะเกมโมบาย ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปเล่นเกมคู่แข่งได้ง่าย

5.2.3 ปัจจัยปัจจัยด้านความนิยมของเกม และ มี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม ผู้บริหารเกมควรให้ความสำคัญกับแนวโน้มของผู้เล่นเกมประเภทต่างๆ โดยการสำรวจตลาดเพื่อให้ผลิตเกมได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรมีการใช้การตลาดในเรื่องของ Customer Awareness หลังจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เกม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกมเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5.2.4 ปัจจัยด้านราคา ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ กับราคาที่เหมาะสม และ ราคาสินค้าในเกม ควรมีราคาที่让玩家สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เกมที่เล่นผ่านอุปกรณ์โมบายส่วนใหญ่ จะไม่เน้นการให้ราคากับการดาวน์โหลดเกม หรือ ค่าธรรมเนียมภายในเกม แต่จะหารายได้จากช่องทางการซื้อสินค้าภายในเกม เพื่อให้ผู้เล่นมีความสุขมากยิ่งขึ้น

5.2.5 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจะพบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 20,001 – 40,000 บาท จะมีแนวโน้มการเล่นเกมนานกว่าช่วงรายได้อื่น เนื่องจากผู้มีรายได้นี้จะจัดว่าเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น จนถึงตอนกลาง และมีกำลังใช้จ่ายให้กับผลิตภัณฑ์เกม ดังนั้นผู้บริหารควรผลิตเกม ที่มีระยะเวลาของการเล่นที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้เล่นเกมได้มีโอกาสในการเล่นเกมนานยิ่งขึ้น พร้อมทั้งการตั้งราคาสินค้าในเกม ให้สอดคล้องกับรายได้ของผู้เล่นเกมหลัก เพื่อให้ผู้เล่นเกมสามารถเข้าถึงสินค้าภายในเกมได้ง่ายขึ้น

5.2.6 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยจะพบว่า เพศหญิง มีแนวโน้มการเล่นเกมนานกว่าเพศชาย เนื่องจากพฤติกรรมการเล่นเกมของเพศชายมีลักษณะเล่นเกมเพื่อแข่งขัน และมีความตั้งใจเล่นเกมเพื่อชนะ ดังนั้นเพศชายจะนิยมเล่นเกมผ่านช่องทางอื่นที่สะดวกในการเล่นมากกว่า สำหรับเพศหญิงมีพฤติกรรมการเล่น เพื่อพักผ่อน หายใจทำอย่างว่าง ไม่สนใจอุปกรณ์เพิ่มเติมในการเล่นเกมนอกจากนี้ เพศหญิงมีพฤติกรรมชอบตัวละคร และกราฟิกที่สวยงาม ดังนั้นพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายจึงสะดวกมากกว่า การเล่นเกมผ่านช่องทางอื่น ผู้บริหารควรผลิตเกมที่เล่นผ่านช่องทางอื่นเพิ่มมากขึ้น เช่น Computer ตั้งโต๊ะ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้ามาเล่นเกมให้กับเพศชายมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น ทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายเท่าที่ควร จึงอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมด อีกทั้งข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลในเชิงลึกจากการสังเกต หรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สมบูรณ์ในการนำไปใช้

นอกจากนี้ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลจากการสำรวจในช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2560 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลเชิงสถิติไปอ้างอิง เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงการพัฒนาเกมให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้กับผลิตภัณฑ์ได้ และเพื่อรักษฐานลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางการขยายกลุ่มตลาดในอนาคต

5.4.3 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางช่องทางอื่นๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง การตลาดอุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ*. กรุงเทพฯ : Brandage book
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและ โซเท็กซ์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โฮลิสติก พับลิชชิง.
- Scheidel, W. (2009). *Population and demography. A Companion to Ancient History*
- สันตติเสริมศรี. (2539). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- พิบูล ทีปะपाल (2547). *กลยุทธ์การตลาด: การตลาดสมัยใหม่ (Marketing Strategy: Contemporary marketing)*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- สุดา ดวงเรือง รุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปรายพริก
- Larry Steven Londre. (2017). *Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's) of Marketing*. Los Angeles: Londre Marketing Consultants, LLC

วิทยานิพนธ์/งานค้นคว้าอิสระ/งานวิจัย

- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) .มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ
- ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิทย์. (2554). ทักษะคิดต่อการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) .มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการ
- วรพจน์ แสนสินรังษี และ ณิชกุล กุลิสร์. (2555). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และ ราคาที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ “DotA All Stars” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาทิตย์ อินทะ สร้อย และ คณะ. (2547). การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ในเขตจตุจักรลาดพร้าว และเขตบางกะปิ กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระการวิจัยธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการจัดการทั่วไป
- พวงเพชร อภิธนาคุณ (2549). ความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษา: เกมออนไลน์ “ปิงย่า”. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) .มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาการจัดการทั่วไป.
- สิริสุตา รอดทอง. (2556). ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ. วิชาเอกการตลาด.
- ดริกา ไตรวัฒนวงศ์. (2555). ผลกระทบของพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ.

Tirfe, G. G., & Nittala, R. (2015). *DEMOGRAPHIC FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' LIFE STYLE ON MOBILE PHONE USAGE: A CASE OF DILLA CITY, ETHIOPIA*. *International Journal of Current Research and Review*, 7(12), 7.

ภวตล ศรีสารสกุล. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อ 모바일แอปพลิเคชันประเภทโมบายคอมเมิร์ซในการซื้อขายแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ.

เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, บัณฑิตศึกษา.

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ.

สิทธิธโนโชติ ตรงดี. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเล่นเกมในสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน.

อรนันท์ ย่อมประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

วัศยา อีรวนชีไชยกุล. (2556). ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Andriod). (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

- พศกร ผ่องเนตรพานิช และ กฤษณา วิสมิตะนันท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. สาขาบริหารธุรกิจ
- กนกวรรณ ครินชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ (iPhone)*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารเทคโนโลยี.
- ภูวดล ไชยภุฒิพัฒน์. (2547). *โครงสร้างตลาดและการแข่งขันการให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย*. (งานวิจัยเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะเศรษฐศาสตร์. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และ ภัทรกร สังขปรีชา. (2559). *ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บัณฑิตวิทยาลัย. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.
- ทิวาวรรณ จันทร์เชื้อ. (2553). *ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการค้าทางอินเทอร์เน็ต*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารเทคโนโลยี.
- Park, J. M., Yong, H. R., & Hwang, H. S. (2016). *The Influence of Cross Promotion in Mobile games on Consumer's Attitude toward Game adoption*. Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, 17(2), 112-122.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2557) *รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (งานวิจัย). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์
- ธนพัทธ์ เอมะบุตร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชน*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บัณฑิตวิทยาลัย.
- รุ่งนภา ทองจันทร์ และสุพรรณษา หลอดจำปา. (2555). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี*

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (จุลินพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป.

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต.

(งานวิจัย). มหาวิทยาลัยศาสตร์ธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

พิสิทสรามงคล. (5 กุมภาพันธ์ 2559). *วิวัฒนาการของยุคเครือข่ายมือถือ 1G – 2G – 3G – 4G*.

สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2560 จาก <http://nuclear.rmutphysics.com/blog-sci7/?p=453>

Statista. (1 กันยายน 2559). *E-Commerce forecast in Thailand*.

สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2560 จาก <https://www.statista.com/outlook/243/126/ecommerce/thailand>

PricezaGroup. (5 เมษายน 2560). *Thailand E-Commerce Market: What to Expect in 2017*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2560 จาก

<https://www.pricezagroup.com/2017/thailand-e-commerce-market-expect/>

Applift. (5 มีนาคม 2558). *Five Insights Into the Thai Mobile Games Market*. สืบค้นเมื่อ

วันที่ 18 สิงหาคม 2560 จาก <https://www.applift.com/blog/thai-mobile-games-market>

Metalbridges. (28 พฤศจิกายน 2559). *แนวเกมในแต่ละประเภทต่างๆ ที่น่ารู้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30

กันยายน 2560 จาก <http://www.metalbridges.com/all-game-types/>

วิทยาลัยเทคนิคสตั๊ปป. การใช้ SPSS เบื้องต้น สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2560 จาก

http://www.tatc.ac.th/files/11030920201653590_11031213132547.pdf

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง

1 ข้อ)

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย หรือไม่

☐

เคย

☐

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

2. โดยเฉลี่ยแล้วท่านเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายใช้เวลานานเพียงใด

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน | ☐ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน |
| ☐ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน | ☐ 5-6 ชั่วโมงต่อวัน |
| ☐ มากกว่า 6 ชั่วโมง ขึ้นไปต่อวัน | |

3. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- | | |
|---|---|
| ☐ 08:01 - 12:00 น. | ☐ 20:01 - 24:00 น. |
| ☐ 12:01 - 16:00 น. | ☐ 00:01 - 08:00 น. |
| ☐ 16:01 - 20:00 น. | |

4. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- | | |
|--|---|
| ☐ เพื่อน | ☐ แฟน |
| ☐ ญาติพี่น้อง | ☐ ตัดสินใจด้วยตัวเอง |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. ท่านเล่นเกมเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ พักผ่อน หาอะไรทำยามว่าง
- ☐ เพื่อแข่งขัน ทำประลองกับผู้อื่น
- ☐ เพื่อหารายได้จากการเล่นเกม หรือประกอบอาชีพเกี่ยวกับเกม
- ☐ เพื่อพบปะพูดคุยกับเพื่อน หรือผู้อื่นภายในเกม
- ☐ เพื่อต้องการรู้จักเพื่อนใหม่
- ☐ เพื่อฝึกทักษะทางด้านความคิด
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. เกมที่ท่านชอบเล่นผ่านอุปกรณ์โมบายมากที่สุดคือ เกม.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

คำชี้แจง : กรุณาประเมินเกมที่ท่านชอบเล่นผ่านอุปกรณ์โมบายมากที่สุดที่ท่านตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 6 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยในการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย	ระดับความคิดเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. ลักษณะตัวละครในเกมมีความน่าสนใจ เช่น ตัวละครสวยงาม ตัวละครมีความแปลกใหม่						
2. ระบบเกมมีความเสถียร						
3. เกมเป็นที่นิยม						
4. เกมมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ						
5. ระบบเกมมีความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลสูง						
6. ลักษณะเกมสามารถเล่นได้หลากหลาย						
ปัจจัยด้านราคา						
1. ราคาสิ่งของภายในเกมมีความเหมาะสม						
2. ค่าบริการดาวน์โหลดเกมมีความเหมาะสม						
3. ค่าธรรมเนียมภายในเกมมีความเหมาะสม						
4. ราคาเทียบกับคุณภาพเกมมีความเหมาะสม						
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. มีช่องทางการดาวน์โหลดที่หลากหลาย						
2. ช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อสิ่งของภายในเกมมีความหลากหลาย						
3. ช่องทางการซื้อสินค้าภายในเกมมีความสะดวก						

ปัจจัยในการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย	ระดับความคิดเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
4. มีร้านค้าเฉพาะเพื่อขายสินค้าตัวละครในเกม ซื้อหาได้ง่าย						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
1. มีการจัดการแข่งขันเกมเพื่อชิงรางวัลสม่ำเสมอ						
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อ on-line เช่น Website, Social Media อย่างแพร่หลาย						
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อ off-line เช่น BTS, MRT อย่างสม่ำเสมอ						
4. มีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำเกมอยู่เสมอ						
5. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้าในเกมตามเทศกาล การแจกของรางวัลภายในเกม เป็นต้น						
6. มีการร่วมรายการกับสินค้าอื่นที่น่าสนใจ เช่น AIS, DTAC เพื่อให้ได้สิ่งของพิเศษภายในเกม						
ปัจจัยด้านบุคลากร						
1. พนักงานมีการให้บริการที่ดี						
2. พนักงานสามารถตอบคำถามได้ดีเมื่อเกิดปัญหา						
3. พนักงานแนะนำเกมมีความรู้ สามารถอธิบายรายละเอียดเกมได้ชัดเจน						
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
1. บริษัท หรือ ผู้จัดทำหน้าเกมมีความน่าเชื่อถือ						
2. รูปแบบเว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, หรือ Social Media ต่างๆ ของบริษัทเกมมีความสวยงามและน่าสนใจ						
3. มี website ที่พบปะพูดคุยในเรื่องเกมเฉพาะ เช่น Webboard ที่ update อย่างสม่ำเสมอ						

ปัจจัยในการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย	ระดับความคิดเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
1. ขั้นตอนการสมัครสมาชิก ง่ายไม่ซับซ้อน						
2. กระบวนการแก้ปัญหา มีความรวดเร็ว						
3. กระบวนการสั่งซื้อสินค้าภายในเกมมีความรวดเร็ว และถูกต้อง						
4. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าพิเศษภายในเกมมีความง่ายไม่ซับซ้อน						
5. มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาที่สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา						

การเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ท่านจะแนะนำเพื่อนให้เล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายที่ท่านกำลังประเมินนี้แน่นอน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง

1 ข้อ)

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโทหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000– 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001– 40,000 บาท

☐ 40,001– 50,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม -

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.114	38.570	38.570	13.114	38.570	38.570	4.107	12.080	12.080
2	2.476	7.282	45.852	2.476	7.282	45.852	4.053	11.922	24.002
3	2.288	6.730	52.581	2.288	6.730	52.581	3.774	11.101	35.102
4	1.830	5.383	57.964	1.830	5.383	57.964	3.513	10.333	45.435
5	1.479	4.351	62.315	1.479	4.351	62.315	3.301	9.709	55.144
6	1.117	3.284	65.599	1.117	3.284	65.599	2.770	8.146	63.290
7	1.016	2.989	68.589	1.016	2.989	68.589	1.802	5.299	68.589
8	.934	2.748	71.337						
9	.873	2.567	73.904						
10	.762	2.240	76.144						
11	.686	2.017	78.161						
12	.647	1.904	80.066						
13	.586	1.725	81.791						
14	.574	1.689	83.480						
15	.502	1.477	84.957						
16	.486	1.431	86.388						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
17	.467	1.374	87.762						
18	.416	1.223	88.985						
19	.403	1.184	90.169						
20	.363	1.069	91.237						
21	.332	.976	92.213						
22	.310	.911	93.124						
23	.292	.859	93.982						
24	.284	.835	94.817						
25	.254	.747	95.564						
26	.245	.721	96.286						
27	.231	.679	96.964						
28	.220	.647	97.611						
29	.194	.572	98.183						
30	.153	.451	98.634						
31	.146	.430	99.064						
32	.126	.372	99.436						
33	.121	.355	99.791						
34	.071	.209	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด							
1) มีการโฆษณาผ่านสื่อ off-line เช่น BTS, MRT อย่างสม่ำเสมอ	.826						
2) มีการโฆษณาผ่านสื่อ on-line Website, Social Media อย่างแพร่หลาย	.769						
3) มีการร่วมรายการกับสินค้าอื่นที่น่าสนใจ	.738	.237					
4) มีการร่วมรายการกับสินค้าอื่นที่น่าสนใจ เช่น AIS, DTAC เพื่อให้ได้สิ่งของพิเศษภายในเกม	.675	.208		.250			
5) มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้าในเกมตามเทศกาล การแจกของรางวัลภายในเกม เป็นต้น	.659	.236	.270			.229	
6) มีการจัดการแข่งขันเกมเพื่อชิงรางวัลสม่ำเสมอ	.582	.242			.328		.329

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1) ระบบเกมมีความเสถียร		.224	.752				
2) เกมมีความเร็ว ไม่หน่วงเครื่อง		.254	.711	.256			
3) ลักษณะตัวละครในเกมมีความน่าสนใจ เช่น ตัวละครสวยงาม	.236		.682				
4) มีกราฟิกเกมที่สวยงาม	.260		.629				.308
5) ระบบเกมมีความปลอดภัยในเรื่องข้อมูล ส่วนบุคคลสูง		.234	.585				
6) ลักษณะเกมสามารถเล่นได้หลากหลาย			.547		.201		.313
7) เกมมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ			.524			.259	.399
ปัจจัยด้านราคา							
1) ค่าธรรมเนียมภายในเกมมีความเหมาะสม		.207		.866			
2) ค่าบริการดาวน์โหลดเกมมีความเหมาะสม				.838			
3) ราคาเทียบกับคุณภาพเกมมีความ เหมาะสม		.259		.800			
4) ราคาสิ่งของภายในเกมมีความเหมาะสม	.222			.741	.299		

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
1) ช่องทางการซื้อสินค้าภายในเกมมีความสะดวก					.840		
2) ช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อสิ่งของภายในเกมมีความหลากหลาย	.228			.219	.836		
3) มีร้านค้าเฉพาะเพื่อขายสินค้าตัวละครในเกม ซื้อหาได้ง่าย	.269	.218		.209	.696		
4) มีช่องทางการดาวน์โหลดที่หลากหลาย				.240	.536	.236	.292

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ							
1) รูปแบบเว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, หรือ Social Media ต่างๆ ของบริษัทเกมมี ความสวยงามและน่าสนใจ	.316					.708	
2) บริษัท หรือ ผู้จัดจำหน่ายเกมมี ความน่าเชื่อถือ		.275	.222			.699	
3) ขั้นตอนการสมัครสมาชิก ง่ายไม่ ซับซ้อน			.343	.215		.578	
4) มี website ที่พบปะพูดคุยใน เรื่องเกมเฉพาะ เช่น Webboard ที่ update อย่างสม่ำเสมอ	.289	.391				.508	
5) ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าพิเศษ ภายในเกมมีความง่ายไม่ซับซ้อน		.377	.206	.327	.446	.448	
6) กระบวนการสั่งซื้อสินค้าภายใน เกมมีความรวดเร็ว และถูกต้อง		.399	.240	.217	.395	.428	
ปัจจัยด้านความนิยมของเกม และ มี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน เป็นกลุ่ม							
1) เกมเป็นที่นิยม							.792
2) มี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการ แข่งขันเป็นกลุ่ม	.321		.262		.223		.572

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล
วันเดือนปีเกิด	2 กันยายน 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552 วิทยาศาสตรบัณฑิต (สาขาวิศวกรรมซอฟต์แวร์) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่อาวุโส ธนาการเกียรตินาคิน
ประสบการณ์ทำงาน	2560-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่อาวุโส ธนาการเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) 2558-2560: Software Engineering บริษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) 2554-2558: Programmer บริษัท เอสทีพี แอนด์ ไอ จำกัด (มหาชน)