

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอปพลิเคชันไอโอเอสในหมวดหมู่เกม
ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE BUYER'S DECISION ON MOBILE
APPLICATION IOS GAMES IN BANGKOK METROPOLITAN



T129871

นายเผ่ากานต์ เก่งลีocha

PAWKAN KENGLUECHA

จพ.
ว. 8/9 2/
2556
เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 129871
วัน,เดือน,ปี..... - 3 ส.ค. 2557

b. 12554514
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING THE BUYER'S DECISION ON MOBILE
APPLICATION IOS GAMES IN BANGKOK METROPOLITAN**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอปพลิเคชัน
ไอโอเอสในหมวดหมู่เกม ของผู้บริโภคในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Buyer's Decision on Mobile
Application IOS Games in Bangkok Metropolitan

ชื่อนักศึกษา

นายเผ่ากานต์ เก่งลี้อา

รหัสประจำตัว

55671503

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 9 พฤษภาคม 2556 เวลา 13.00 – 13.30 น.

สถานที่สอบ ณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ห้อง 406 ชั้น 4

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยื่นใบขอใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบาย

แอปพลิเคชันไอโอเอสในหมวดหมู่เกม ของ

ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นายเผ่ากานต์ เก่งลีธชา

รหัสนักศึกษา

55671503

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2556

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบทบาทต่อวิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ มากขึ้น จากการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดตลาดแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้นจำนวนมาก จากข้อมูลของเว็บไซต์ มาซาเบิ้ลและแอปพลิเคชันแอปแอนนี่แสดงให้เห็นว่าตลาดแอปพลิเคชันที่มีส่วนแบ่งทางด้านกำไรมากที่สุดคือแอปเปิล แอปสโตร์ ทั้งยังพบว่าตลาดแอปพลิเคชันเกมในไทยมีอัตราการเติบโตสูงมาก โดยได้รับการจัดอันดับจากแอปพลิเคชันแอปแอนนี่ให้มีอัตราการเติบโตสูงเป็นอันดับหนึ่งในขณะที่ในด้านผลกำไรอยู่ในลำดับที่ 19 ด้วยสาเหตุและปัจจัยเหล่านี้ จึงมีวัตถุประสงค์ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันเกมบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินและประกอบกิจการทางธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในอนาคต

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมเล่นเกมประเภทแอคชั่นเกมมากที่สุด โดยมีระยะเวลาการเล่นส่วนใหญ่ 15 – 30 นาที ซื้อเกมน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางแอปเปิล แอปสโตร์ เป็นหลัก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ เพื่อนฝูง ปกติซื้อเกมในราคาประมาณ 1 – 2 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือประมาณ 30 – 60 บาท จากการศึกษาในเรื่องขนาดเกมที่เหมาะสมพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าขนาดที่เหมาะสมอยู่ที่ประมาณ 41 – 80 เมกกะไบต์ ช่องทางการดาวน์โหลดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ส่วนใหญ่ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าช่องทางบนระบบคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยาดเห็นใบเซอร์เซชันนี้ การคัด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด รองมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและ ช่องทางการจำหน่ายตามลำดับ จากการศึกษาความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่าปัจจัยทางด้านเพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะเลือกเล่นเกมประเภทที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาการเล่นที่ต่างกัน และมีพฤติกรรมการเล่นที่แตกต่างกัน

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรเลือกพิจารณาลักษณะของเกมที่จะ ออกแบบ และตลาดตามเพศเป็นสำคัญ การพัฒนาแอปพลิเคชันเกมบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส นั้น ไม่ควรที่จะพัฒนาให้เกมมีการเล่นที่นานเกินไป กลุ่มผู้เล่นส่วนใหญ่มักนิยมเล่นเกมต่อรอบ ประมาณ 15 – 30 นาทีเท่านั้น ราคาที่เหมาะสมจะอยู่ที่ประมาณ 1 – 2 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ถ้า ต้องการขายเกมในราคาที่สูงกว่า 2 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ควรเน้นเกมที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้เล่นที่เป็นเพศชาย ในด้านช่องทางการรับข่าวสารพบว่าช่องทางการทำตลาดที่สำคัญที่สุด คือ กลุ่มเพื่อนดังนั้นการทำตลาดจึงควรเน้นการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยเน้นความสำคัญในคนกลุ่มนี้ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนาในระบบการเล่นมากที่สุด



Title	Factors Affecting the Buyer's Decision on Mobile Application iOS Games in Bangkok Metropolitan
Student	Mr. Pawkan kengluecha
Student ID.	55671503
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2013
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co - Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

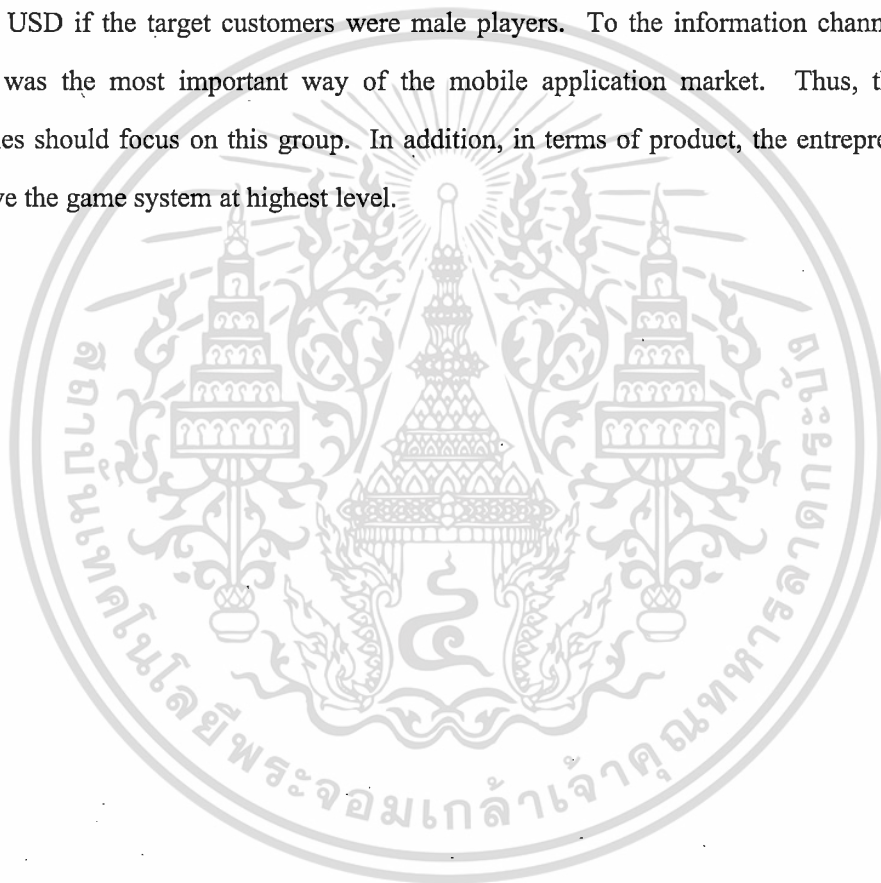
Today, mobile phones have more influence on people in Bangkok. According to rapid technology development, the efficiency of mobile phones is increasingly enhanced. For this reason, there are a huge number of available application markets for the mobile phones such as Apple's Appstore and Android's Playstore. Regarding the information of Mashable, we can conclude that Apple's Appstore is the most profitable market for commercial application while its high revenue increment is ranked 19th among other competitors. There are also many opportunities to grow in Thailand. Thus it has become the ideal market the game application. As stated above, this research aims to study consumption behavior and marketing mix factors affecting decision making to purchase the game application on iOS (a mobile operating system) of the consumers in Bangkok. The data is collected from 400 samples to provide resolutions towards business management of Thai entrepreneurs in the future.

The general information of samples showed that most of them were female students at the age of 16 - 24, single, graduated a bachelor degree, and earned average monthly income about or lower than 10,000 baht. In aspect of consumer behavior, it demonstrated that the samples mostly played action games and spent around 15 - 30 minutes. They bought the game less than 1 time per month and mainly received new information through Apple's Appstore. The person having the most influence on the purchase was friend. Besides, most samples bought the game about 1 - 2 USD or 30 - 60 baht. According to suitable game size, the samples thought that it should be 41 - 80 megabytes and they preferred downloading the game via their mobile phones to other channels on computer. In aspects of the marketing mix factors, most of them also

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

emphasized the price at highest level, followed by product, promotion and place, respectively. Regarding to the relationship and hypothesis testing of personal factors and behavioral factors, moreover, it illustrated that different gender had the influence to the genre of game, the duration of playing game, and purchasing behavior with a statistical significance level of 0.05.

Some suggestions were provided in this paper as well. The entrepreneurs should consider various game designs to be concordant with the gender. Furthermore, the game application on the iOS should not be developed to play too long because most players spent around 15-30 minutes only. The suitable price should be defined at 1-2 USD but it may be higher than 2 USD if the target customers were male players. To the information channel, the friend group was the most important way of the mobile application market. Thus, the marketing activities should focus on this group. In addition, in terms of product, the entrepreneurs should improve the game system at highest level.



กิตติกรรมประกาศ

การที่การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้นั้น สืบเนื่องจากการช่วยเหลือในหลาย ๆ ด้าน ของคณะอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ บุคลากรที่ช่วยประสานงานและคณาจารย์ทุกท่าน ที่มอบความรู้และประสบการณ์ให้กับข้าพเจ้า รวมถึงครอบครัวของข้าพเจ้าเองที่ช่วยเหลือและให้ความอนุเคราะห์ในเรื่องทุนทรัพย์เสมอมา ในโอกาสนี้ผู้ค้นคว้าจึงขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ตลอดจนปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ คณาจารย์ทุกท่านที่อบรมข้าพเจ้าเสมอมา และเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่ให้ความช่วยเหลือและช่วยประสานงานให้แก่ข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ให้ความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วง โดยไม่เกิดปัญหาขึ้นในระหว่างการทำงาน

เผ่ากานต์ เก่งลีชา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในด้านการตลาด.....	8
2.2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเกมบน ไอโอเอส.....	25
3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส (IOS).....	25
3.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกม.....	38
3.3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับ โมบายแอปพลิเคชันเกม.....	45
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	58
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
4.2 พฤติกรรมการในการซื้อแอปพลิเคชันเกม.....	62
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	74
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	91
5.1 สรุป.....	91
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	92
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	94
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	103
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	104
ประวัติผู้เขียน.....	111

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 อันดับประเทศที่มีผลกำไรและยอดดาวโหลดสูงที่สุดจำนวน 20 อันดับ	3
3.1 ข้อมูลและรายละเอียดของระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส	26
3.2 ข้อมูลหมวดแอปพลิเคชัน	35
3.3 ข้อมูลการจัดเรทของแอปเปิดเทียบกับระบบไอเอสอาร์บี	36
3.4 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมแอคชั่น	46
3.5 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมผจญภัย	47
3.6 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมอาเขต	47
3.7 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมกระดาน	48
3.8 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมการ์ด	48
3.9 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมคาสีโน	49
3.10 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมเต๋า	49
3.11 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมเสริมสร้างความรู้	50
3.12 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมครอบครัว	50
3.13 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมสำหรับเด็ก	51
3.14 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมเพลง	51
3.15 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมแก้ไขปริศนา	52
3.16 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมเรซซิ่ง	52
3.17 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมสวมบทบาท	53
3.18 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมจำลองสถานการณ์	53
3.19 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมกีฬา	54
3.20 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมวางแผน	54
3.21 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมย่อย	55
3.22 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมคำศัพท์	55
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเกมที่เล่น	63
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เล่นแต่ละครั้ง	64
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเกมแต่ละครั้ง	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร	65
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเกม	66
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาแอปพลิเคชันที่ซื้อ	67
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดเกมที่เหมาะสม	67
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการดาวน์โหลดเกม	68
4.10 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	69
4.11 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	70
4.12 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	72
4.13 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	73
4.14 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด	73
4.15 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ แอปพลิเคชันเกม	74

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ระบบปฏิบัติการไอโอเอสรุ่นที่ 6	1
1.2 ส่วนแบ่งผลประโยชน์ของการตลาดแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส	2
1.3 ส่วนแบ่งผลประโยชน์ของการตลาดแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส	2
1.4 อันดับประเทศที่มีผลกำไรและยอดดาวโหลดเติบโตสูงที่สุด	4
3.1 อุปกรณ์ที่ใช้งานระบบปฏิบัติการไอโอเอสทั้งหมด	29
3.2 การพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยเอ็กซ์โค้ด	31
3.3 ข้อกำหนดสำหรับสัญลักษณ์และภาพตัวอย่างในการเสนอแอปพลิเคชัน	32
3.4 ความสามารถของไอโฟนคอนเนค	32
3.5 ลักษณะการใช้งานคุณสมบัติตรวจสอบยอดขาย	33
3.6 ลักษณะการใช้งานคุณสมบัติการจัดการสัญญาและการจ่ายเงินผ่านธนาคาร	33
3.7 การกรอกข้อมูลแอปพลิเคชันที่จะขายเข้าสู่ระบบ	34
3.8 การกำหนดราคาแอปพลิเคชันและวันที่จะขาย	34
3.9 ระบบช่วยเหลือในการจัดเรทของแอปเปิล	37
3.10 เครื่องเกมในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปี พ.ศ. 2555	39
3.11 เครื่องเกมในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปี พ.ศ. 2555	39
3.12 ยอดขายและยอดพยากรณ์ของบริษัทแอปคอม	40
3.13 ทิศทางการเติบโตของตลาดโมบายแอปพลิเคชันเกม	41
3.14 ชนิดของเกมโมบายแอปพลิเคชันที่ผู้เล่นนิยมเล่นมากที่สุด	45
4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภทของเกม	76
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการเล่น	77
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อเกม	78
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับข้อมูลช่วยตัดสินใจ	79
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพล	80
4.6 ความสัมพันธ์เพศกับราคาแอปพลิเคชันที่ซื้อ	81
4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับขนาดของแอปพลิเคชันที่เหมาะสม	82
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการเล่น	83
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับข้อมูลช่วยตัดสินใจ	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ X อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ.....	85
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับข้อมูลช่วยตัดสินใจ.....	87
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคาแอปพลิเคชันที่ซื้อ.....	88
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและช่องทางการดาวน์โหลด.....	89



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตอย่างมาก ซึ่งส่งผลให้ปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือในตลาดมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลมาจากการพัฒนาการทางเทคโนโลยีด้านการผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความก้าวหน้ามากขึ้น ปัจจุบันมือถือสามารถใช้งานได้หลากหลายมากขึ้นจึงทำให้แอปพลิเคชันใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาดจำนวนมาก เช่น แอปพลิเคชันที่ใช้ตกแต่งภาพถ่าย แอปพลิเคชันเกมเพื่อความบันเทิง รวมไปถึงแอปพลิเคชันสำหรับทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งในกลุ่มนี้แอปพลิเคชันเกมมีความสามารถในการทำกำไรได้มากที่สุด ส่งผลให้กลุ่มผู้ให้บริการ โทรศัพท์หรือบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หลายบริษัทต่างมาพัฒนาแอปพลิเคชันเกมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโมบายแอปพลิเคชันเกมของผู้บริโภคนั้นจึงมีความน่าสนใจ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษากิจการทำธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคตที่กำลังจะมาถึง

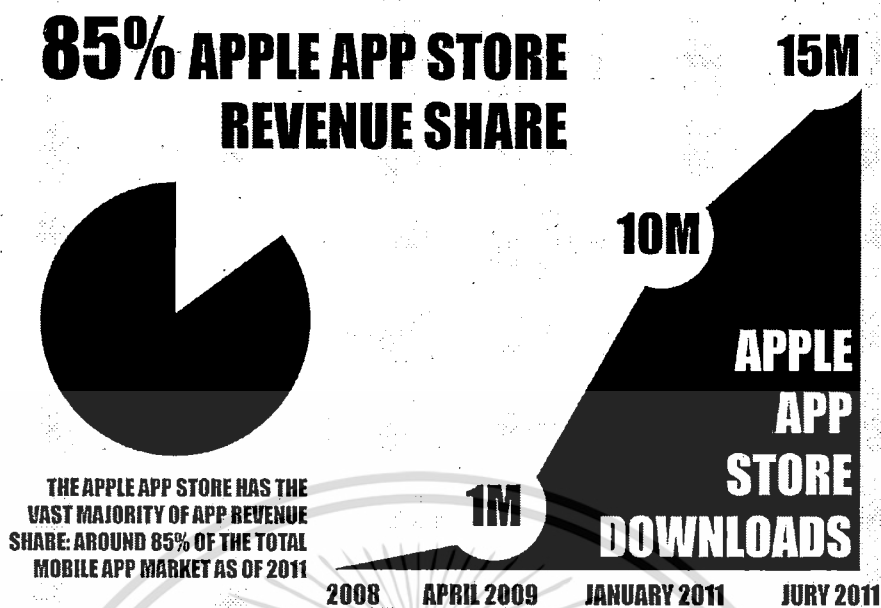
ไอโอเอส (iOS) (ภาพที่ 1.1) หรือในชื่อเดิมคือ ไอโฟน โอเอส (iPhone OS) เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับสมาร์ตโฟนของบริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) โดยมีระบบการซื้อขายแอปพลิเคชันบนระบบอินเทอร์เน็ตผ่านทางแอปพลิเคชันแอปสโตร์ (App Store) และไอทูนส์ (iTune) ไอโอเอส (iOS) ถูกใช้ในผลิตภัณฑ์ไอโฟน (Iphone) และไอพอด (Ipod) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิล มีการใช้งานอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จากข้อมูลของเว็บ ไซท์มาซาเบิ้ล (Mashable.com) พบว่าแอปสโตร์ของบริษัทแอปเปิลนั้นมีส่วนแบ่งในตลาดแอปพลิเคชันบนมือถือมากถึงร้อยละ 85 ของปริมาณตลาดแอปพลิเคชันบนมือถือทั้งหมดในปี พ.ศ. 2554 (ภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.1 ระบบปฏิบัติการไอโอเอสรุ่นที่ 6

ที่มา : (Kapook, 2012)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งผลประกอบการของตลาดแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส

ที่มา : (Erickson, C. 2012)

เมื่อเปรียบเทียบระบบปฏิบัติการของแอปเปิลกับระบบปฏิบัติการของคู่แข่งอย่างระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) จะพบได้ว่า ระบบปฏิบัติการไอโอเอส นั้นสามารถทำกำไรจากการขายแอปพลิเคชันบนมือถือได้มากกว่า โดยมีอัตราส่วนของแอปพลิเคชันแบบจ่ายเงินอยู่ที่ร้อยละ 72 และแอปพลิเคชันแบบไม่เสียเงินอยู่ที่ร้อยละ 28 ของแอปพลิเคชันทั้งหมด (ภาพที่ 1.3)



ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งผลประกอบการของตลาดแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส

ที่มา : (Erickson, C. 2012)

สำหรับในตลาดไทย แอปพลิเคชันเกมมีการเติบโตเป็นอย่างสูง โดยจากการจัดอันดับในแอปพลิเคชัน แอปแอนนี่ (App Annie) ได้แสดงให้เห็นว่าไทยนั้นอยู่ในลำดับที่ 19 ในปี พ.ศ. 2555 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากประเทศทั้งหมดในโลกในด้านของผลกำไร ในขณะที่ยอดดาวน์โหลด (Downloads) อยู่ในอันดับที่ 11 ในปี พ.ศ. 2555 (ตารางที่ 1.1) ในขณะเดียวกัน จะเห็นว่ามียอดการเติบโตในแง่ผลกำไรสูงถึงร้อยละ 163 ในตลาดแอปพลิเคชันเกมของระบบปฏิบัติการไอโอเอส (ภาพที่1.4)

ตารางที่ 1.1 อันดับประเทศที่มีผลกำไรและยอดดาวน์โหลดสูงสุดจำนวน 20 อันดับ

อันดับ	ยอดผลกำไร	ยอดการดาวน์โหลด
1	United States	United States
2	Japan	China
3	United Kingdom	Japan
4	Australia	United Kingdom
5	Canada	France
6	Germany	Germany
7	France	Canada
8	China	Australia
9	Russia	Italy
10	Italy	Russia
11	South Korea	Thailand
12	Singapore	South Korea
13	Switzerland	Taiwan
14	Taiwan	Mexico
15	Netherlands	Spain
16	Mexico	Saudi Arabia
17	Hong Kong	Brazil
18	Singapore	Netherlands
19	Thailand	Hong Kong
20	Sweden	Singapore

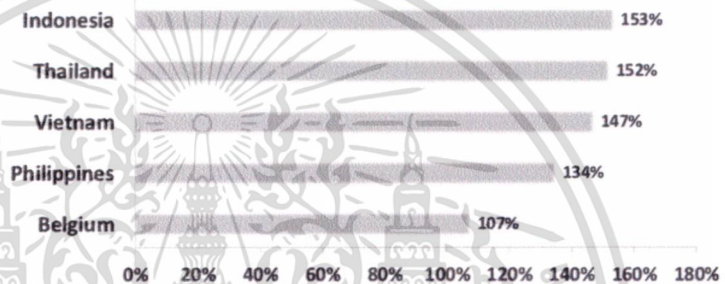
ที่มา : (App Annie. 2012)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Fastest Revenue Growth Countries for Games



Fastest Download Growth Countries for Games



ภาพที่ 1.4 อันดับประเทศที่มีผลกำไรและยอดขายโหลดเติบโตสูงที่สุด
ที่มา : (App Annie, 2012)

ในขณะเดียวกันอัตราการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนับเฉพาะผู้ให้บริการหลักทั้ง 3 รายใหญ่ของประเทศไทยได้แก่ AIS, Dtac และ TrueMove พบว่าในไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2554 นั้นยอดผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 75.35 ล้านราย และจากรายงานของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (MITC) ที่มียอดการใช้งานบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) และผู้ให้บริการรายอื่น รวมเข้าไปด้วยนั้นจะมียอดผู้ใช้งานมือถืออยู่ที่ 75.5 ล้านรายในปี พ.ศ. 2554 และเมื่อย้อนไปในปี พ.ศ. 2544 (10 ปีย้อนหลัง) พบว่ายอดผู้ใช้งานมือถือเพียง 7.5 ล้านราย นับว่าประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของคนที่ใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นถึง 100% (Veedvil, 2010)

จากผลสถิติดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบัน ตลาดแอปพลิเคชันเกมบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสภายในประเทศไทยมีโอกาสในการเติบโตที่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลกำไรและยอดขายดาวน์โหลด รวมทั้งมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น เมื่อเทคโนโลยีการผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาถูกลง จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันเกมบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้นี้มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำธุรกิจ การจัดจำหน่ายแอปพลิเคชันเกมในประเทศไทย รวมไปถึงการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจในการประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันเกมบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเกมบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันเกมบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโมบายแอปพลิเคชัน IOS (Mobile Application IOS) ในหมวดหมู่เกม ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อแอปพลิเคชันเกมบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันเกมบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายแอปพลิเคชันเกมบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสสำหรับกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษามีขอบเขตดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าซึ่งมิใช่ผู้ประกอบการ ที่ซื้อแอปพลิเคชันเกมบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส โดยศึกษาในบริเวณเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แก่ สยามสแควร์ สีลม และพร้อมพงษ์ ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลจากฮัท (Hunch) (Cnet. 2011) พบว่าผู้ใช้ไอโฟนมีแนวโน้มที่จะอยู่ในบริเวณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมืองมากกว่าในบริเวณชนบท การวิจัยนี้ได้ศึกษาในด้านของปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก

2. กำหนดระยะเวลาของการศึกษาเป็นเวลา 4 เดือน คือระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2555 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2556

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันเกมบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์

แอปพลิเคชันเกม (Application Game) หมายถึง ซอฟต์แวร์ประยุกต์ทางคอมพิวเตอร์ประเภทหนึ่งเพื่อความบันเทิง มีรูปแบบของการนำเอาเกมมาประยุกต์เล่นในคอมพิวเตอร์ เป็นการจำลองสถานการณ์เพื่อให้ผู้เล่นแก้ไขปัญหา โดยจะมีกฎเกณฑ์ และเป้าหมายแตกต่างกันไปในแต่ละเกม (Techterms. 2008) (dlove. 2013)

ระบบปฏิบัติการ (Operating System) หมายถึง เป็นซอฟต์แวร์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ประยุกต์ทั่วไป หน้าที่หลัก ๆ คือ การจัดสรรทรัพยากรในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อให้บริการซอฟต์แวร์ประยุกต์ ซึ่งในปัจจุบันระบบปฏิบัติการสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้ (Beal. 2011)

1. IOS (Apple)
2. Android (Google)
3. Windows Mobile (Microsoft)
4. BADA (Samsung)
5. Symbian (Nokia)

แอปพลิเคชันเกมบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส (Application Game On IOS System) หมายถึง แอปพลิเคชันเกมที่ทำงานโดยอาศัยการจัดการทรัพยากรผ่านระบบปฏิบัติการไอโอเอสของบริษัทแอปเปิล

ฮาร์ดคอร์เกมเมอร์ (Hardcore Gamer) หมายถึง กลุ่มคนที่ชอบการใช้เวลาเป็นจำนวนมากกับการเล่นเกมและการฝึกฝนการเล่นเกม ส่วนใหญ่มักกว่า 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีแนวโน้มที่ชอบเล่นเกมแนวที่ต้องใช้เวลามาก และใช้ความสามารถในการเล่นที่สูง รวมถึงการเข้าร่วมในกิจกรรมแข่งขันต่าง ๆ ที่มีการจัดขึ้น คนในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีความรู้ในเรื่องเกมที่ค่อนข้างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่เป็นคนกลุ่มแรก ๆ ที่จะซื้อเกม และมีความภักดีต่อตราสินค้าของเกมค่อนข้างสูง (Ninj3w. 2008)

แคชชวลเกม (Casual Game) หมายถึง เกมที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนที่เล่นเกมแบบไม่จริงจัง มีลักษณะรูปแบบการเล่นที่ไม่เคร่งครัดเท่าเกมรูปแบบปกติ แคชชวลเกมสามารถเป็นเกมในประเภทใดก็ได้ แต่จะมีลักษณะที่เด่นชัดที่แยกออกได้ คือ เกมจะมีกฎที่ง่าย และใช้ความพยายามในการเล่นน้อยกว่าเกมในรูปแบบฮาร์ดคอร์ เกมในลักษณะนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้เวลาและทักษะการเล่นที่มากมาย รวมถึงส่วนใหญ่มักมีค่าใช้จ่ายในการผลิตและแจกจ่ายน้อยกว่าเกมทั่วไป (Wikipedia. 2013g)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในด้านการตลาด

Kotler and Keller (2012 : 27) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดเอาไว้ว่า การตลาดคือการระบุความต้องการและตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลและสังคม กล่าวโดยสรุปคือ “การสนองความต้องการอย่างเกิดผลกำไร”

2.1.1 แนวคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concepts)

2.1.1.1 ความต้องการ (Need) ความอยาก (Want) และ อุปสงค์ (Demands)

ความต้องการ คือสิ่งแรกเริ่มพื้นฐานที่จำเป็นต่อมนุษย์ เช่น อากาศ อาหาร น้ำดื่ม เสื้อผ้า และที่หลบภัย ในขณะที่ความต้องการจะกลายเป็นความอยากต่อเมื่อมีการระบุสิ่งที่ต้องการอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น ผู้บริโภคต้องการอาหาร แต่อยากที่จะกินอาหารแช่แข็งของซีพีและต้องการโค้กเป็นเครื่องดื่ม ส่วนอุปสงค์คือความอยากที่มีความสามารถในการจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการนั้นมา ตัวอย่างเช่น คนจำนวนมากอยากขับรถสปอร์ต แต่มีไม่กี่คนที่สามารถซื้อได้จึงไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์

2.1.1.2 ตลาดเป้าหมาย (Target Markets) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

เนื่องจากทุกคนต่างมีความชอบที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดทำการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ โดยการระบุและศึกษาแยกกลุ่มผู้ซื้อที่อาจจะมีความชอบและรสนิยมที่แตกต่างกันออก จากกันเป็นกลุ่ม ๆ ผ่านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามลักษณะบุคคล หลังจากนั้นจะทำการเลือกกลุ่มที่เหมาะสมมาเป็นตลาดเป้าหมาย แล้วจึงทำการพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดผ่านสินค้าที่บริษัทนำเสนอ

ในเว็บไซต์ Managementstudyguide.com (Managementstudyguide. 2012) ได้ให้คำจำกัดความของตลาดเป้าหมาย (Target Markets) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ไว้ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) คือ กระบวนการในการจัดสร้างกลุ่มขนาดเล็กที่อยู่ภายในตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งมีความต้องการและความสนใจที่คล้ายคลึงกัน
2. ตลาดเป้าหมาย (Target Markets) คือ กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดตามรสนิยมและความชอบของกลุ่มคนในส่วนแบ่งการตลาดนั้นๆ
3. ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) คือ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่แข็งแกร่งให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภค นักการตลาดจะทำการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านการวางตำแหน่งทางการตลาด

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวม (The Holistic Marketing Concept)

การตลาดแบบองค์รวมมีลักษณะเด่นอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาและออกแบบเครื่องมือสำหรับโปรแกรมทางการตลาด กระบวนการ และกิจกรรมทางการตลาดให้มีความสัมพันธ์และพึ่งพาซึ่งกันและกัน การตลาดแบบองค์รวมเชื่อว่าทุก ๆ อย่างเกี่ยวข้องกับการตลาด

บุริม โอทากานนท์ (2551) ได้กล่าวถึงการตลาดแบบองค์รวมไว้ว่า การทำการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) นั้นไม่ได้ให้ความสำคัญแก่หน่วยงานการตลาดเท่านั้น แต่เป็นแนวคิดที่ว่าหน้าที่การตลาดนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะฝ่ายการตลาดแต่เพียงเท่านั้น ทุกคนในองค์กรต้องทำการตลาดด้วย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต หรือแม้กระทั่งพนักงานส่งสินค้าของบริษัท ยังต้องรู้จักที่จะทำการตลาดให้กับองค์กรด้วย การบริหารลูกค้าไม่ใช่กลยุทธ์ทางเลือกอีกต่อไป แต่เป็นสิ่งที่องค์กรต้องทำและต้องทำให้ดีกว่าคู่แข่งเสียด้วย แนวคิดใหม่นี้ผลักดันให้การตลาดแบบผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในการทำงานอย่างแยกกันไม่ออก

การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) แยกออกเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

2.1.2.1 การตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

การตลาดสัมพันธ์ มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับ กลุ่มลูกค้า ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ (ช่องทางจัดจำหน่าย ผู้จัดสรรวัตถุดิบ) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (ผู้ถือหุ้น นักลงทุน) ซึ่งการจะพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวนั้นจำเป็นต้องมีความสามารถในการเข้าใจความสามารถและความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น

2.1.2.2 การตลาดผสมผสาน (Integrated Marketing)

การตลาดผสมผสาน เชื่อว่าคุณค่าของทุก ๆ กิจกรรมการตลาดเมื่อรวมกันแล้วมากกว่าแค่ส่วนใดเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น หลักการสำคัญคือ เชื่อว่าทุก ๆ กิจกรรมที่แตกต่างกันต่างส่งมอบคุณค่าได้ และกิจกรรมทางการตลาดควรได้รับการออกแบบให้มีความเกี่ยวเนื่องกันในทุกกิจกรรม

2.1.2.3 การตลาดภายใน (Internal Marketing)

การตลาดภายใน คือหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการตลาดคือการจ้างงาน การฝึกสอนงาน และการให้กำลังใจพนักงานเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ โดยมีความเชื่อว่ากิจกรรมภายในบริษัทนั้นมีความสำคัญเทียบเท่า หรืออาจมากกว่ากิจกรรมภายนอกบริษัท

2.1.2.4 การตลาดสมรรถภาพ (Performance Marketing)

การตลาดสมรรถภาพ หมายความว่านักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ในผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับจากกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ทั้งในลักษณะที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน และให้ความสำคัญกับปัญหาต่างที่นอกเหนือจากผลกำไรของบริษัท เพื่อที่จะสามารถบอกได้ว่าเกิดอะไรขึ้นกับส่วนแบ่งทางการตลาด อัตราการสูญเสียพนักงาน ความพึงพอใจผู้บริโภค คุณภาพของสินค้า รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลอื่น ๆ เช่น ความถูกต้องและการมีส่วนร่วมต่อสังคม

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (The Four Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบดังนี้

2.1.3.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบเก่า

Edmund Jerome McCarthy (McCarthy, 1960) ได้เริ่มทำการแบ่งกิจกรรมทางการตลาดออกเป็น ส่วนประสมทางการตลาด 4 ส่วน โดยเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35-37) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ Marketing Mix หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product/Service) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะใช้เปรียบเทียบ โดยเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
3. สถานที่ (Place/Distribution) เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ลูกค้าต้องการ หรือสร้างช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น การโฆษณาและการลดราคาผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาดแบบปรับปรุงใหม่

หากพิจารณาจากทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวมจะพบได้ว่า 4Ps ในแบบเก่านั้นไม่ครอบคลุมการตลาดในปัจจุบันอีกต่อไปแล้ว ดังนั้น Kotler and Keller (2012 : 47) จึงได้ทำการปรับปรุง 4Ps ไว้ดังต่อไปนี้

1. บุคลากร (People) สะท้อนถึงกิจกรรมทางการตลาดภายในองค์กร และการที่พนักงานมีส่วนสำคัญในการประสบความสำเร็จขององค์กร รวมทั้งสะท้อนให้เห็นว่านักการตลาดต้องศึกษาผู้บริโภคในทุกๆแง่มุมการดำเนินชีวิต ไม่เพียงแค่พฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคสินค้าเพียงเท่านั้น

2. กระบวนการ (Processes) สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ กฎระเบียบ และ โครงสร้างของการจัดการการตลาด หลักเบื้องแผนการเฉพาะหน้า โดยต้องเน้นให้มั่นใจว่าในทุกๆกิจกรรมมีกระบวนการที่เหมาะสมถูกต้อง และให้ผลประโยชน์ในระยะยาว

3. กิจกรรม (Programs) สะท้อนถึงทุกๆกิจกรรมที่บริษัทส่งมอบต่อผู้บริโภค โดยครอบคลุมถึงกิจกรรมทางการตลาดจาก 4Ps รูปแบบเดิม รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่อาจจะไม่สามารถรวมเข้ากับ 4Ps ในรูปแบบเดิม ๆ ได้

4. สมรรถภาพ (Performance) สะท้อนความเป็นไปได้ของผลตอบแทนจากทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและในรูปแบบที่ไม่เป็นตัวเงิน (มูลค่าของตราสินค้า ความภักดี) รวมไปถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากตัวบริษัทเอง (การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมาย ศีลธรรม)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Markets)

การทำตลาดให้ประสบความสำเร็จมีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทจะต้องมีการเชื่อมสัมพันธ์ในกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะในทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวมนั้นหมายความว่าบริษัทต้องมีความรู้ความเข้าใจในลูกค้ารอบด้าน 360 องศา ทั้งในเรื่องการดำเนินชีวิตประจำวัน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในช่วงชีวิตของลูกค้า เพื่อที่บริษัทจะสามารถนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าได้ตลอดเวลา ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ

Kotler and Keller (2012 : 173) ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การเรียนเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ ใช้งาน และกำจัด สินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความอยากของคน กลุ่มคน และองค์กร

พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมสามารถแยกออกได้เป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. วัฒนธรรม(Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยผ่านการขัดเกลาปลูกฝังโดยสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่นๆ เด็กที่เกิดในประเทศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในการมองตนเองที่แตกต่าง ความสัมพันธ์กับคนอื่นที่แตกต่าง และพิธีกรรมที่แตกต่าง นักการตลาดต้องใส่ใจกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ เพื่อที่จะสามารถเลือกกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมมาใช้งานได้

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มคนต่างๆ รวมไปถึงวัฒนธรรมที่แบ่งโดยใช้เขตแดนและภูมิประเทศ ประกอบด้วย เชื้อชาติ และสัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น ซึ่งเมื่อกลุ่มวัฒนธรรมย่อยมีการเติบโตที่มากพอ นักการตลาดมักจะออกแบบกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของคนในกลุ่มนี้

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ (ชูชัย สมितिไกร. 2553)

3.1 ชั้นระดับสูง (Upper Class)

3.2 ชั้นระดับกลาง (Middle Class)

3.3 ชั้นระดับต่ำ (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายกัน ตัวอย่างเช่นในกรณีของรายการทางโทรทัศน์ต่างๆ กลุ่มคนชั้นสูงมักชอบดูข่าว และละครต่างประเทศ ในขณะที่กลุ่มคนชั้นล่างจะชอบดูรายการเกมโชว์และละครในประเทศมากกว่า ลักษณะชนชั้นทางสังคมมีลักษณะสำคัญดังนี้ คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน และคนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิต

2.1.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

ปัจจัยด้านสังคมสามารถแยกออกได้เป็น 3 หัวข้อ ดังนี้ Kotler and Keller (2012 : 175)

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล ทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ

ผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

1.2.1 กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

1.2.2 กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในสังคม โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่วง ดังนี้

2.1 ครอบครัวเดิม (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่ พี่น้อง โดยพ่อแม่มีบทบาทสำคัญในอิทธิพลที่เกี่ยวกับศาสนา รูปแบบการใช้ชีวิต พื้นฐานการเงิน ความมั่นใจในตนเองจนกระทั่งการเลือกคู่ครอง

2.2 ครอบครัวเกิดใหม่ (Family of Procreation) เริ่มตั้งแต่การตั้งชื่อลูก บทบาทในครอบครัวจะถูกแบ่งแยกออกจากกัน ภรรยาจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปเข้าบ้าน เช่น อาหาร น้ำยาทำความสะอาด ในขณะที่ถ้าเป็นสินค้าที่มีราคาแพง อย่างโทรทัศน์ รถยนต์ หรือ บ้าน สามีและภรรยาจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วยกันทั้งคู่ ในขณะที่เด็กมักจะมีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการซื้อของเล่น หรือการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

3. บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ในแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกัน โดยจะแสดงออกมาทางการเลือกใช้สินค้านำไปถึงการประพฤติปฏิบัติพฤติกรรมในโอกาสต่างๆที่แตกต่างกัน เช่น ในเวลาทำงานจะตั้งใจทำงาน ซึ่งถ้าในกรณีที่ไม่พักผ่อนจะต้องสนุกไปกับการพักผ่อน

ดังนั้น (Roles) จึงหมายถึง กิจกรรมที่บุคคลคนนั้นคาดหวังว่าจะปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของบุคคลที่อยู่รอบข้าง และสถานที่ด้วย นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญาตให้หาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใส่อูท ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นส่วนที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด โดยเป็นส่วนย่อยของปัจจัยด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม Kotler and Keller (2012 : 177) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ 5 อย่าง ดังนี้

1. อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต การเลือกซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอ์นิจเจอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ การเลือกทำกิจกรรมยามว่าง จึงมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต เช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารจานด่วน แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ เล่นเกม แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพ ตัวอย่างเช่น เครื่องคอมพิวเตอร์จะมีการออกรุ่นความเร็วให้หลากหลายซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคอาชีพต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น นักเรียน/นักศึกษา อาจใช้งานเครื่องขนาดเล็กที่ไม่รวดเร็วมาก ในขณะที่นักออกแบบจำเป็นต้องใช้งานเครื่องที่มีความสามารถในการประมวลผลที่สูง

3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยถ้าเศรษฐกิจดีจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น โดยจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการกู้ยืม รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม

4. บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) สามารถแบ่งได้ดังนี้

4.1 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ (รวมไปถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีบุคลิกภาพของสินค้า (Brand Personality) ที่ตรงกับตนเอง นักวิจัย Stanford Jennifer Aaker (Aaker and Williams, 1998) ได้แบ่งบุคลิกภาพของตราสินค้าออกเป็น 4 แบบ ซึ่งเป็นลักษณะที่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมักจะมีดังนี้

4.1.1 ความจริงใจ (Sincerity) (down-to-earth, honest, wholesome, cheerful)

4.1.2 ความตื่นเต้น (Excitement) (daring, spirited, imaginative, up-to-date)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3 ความสามารถ(Competence) (reliable, intelligent, successful)

4.1.4 ความซับซ้อนเจ้าเล่ห์ (Sophistication) (upper-class, charming)

4.1.5 ความหยาบกระด้าง (Ruggedness) (outdoorsy, tough)

4.2 แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง ซึ่งทำให้คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป บุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่จะสามารถแสดงออกให้เห็นถึงแนวคิดของตนเองได้ โดยมักจะมีผลกระทบกับสินค้าที่แสดงออกอย่างสาธารณะมากกว่าสินค้าส่วนตัว โดยบุคลิกภาพจะพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

4.2.1 ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence)

4.2.2 การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance)

4.2.3 การชอบเข้าสังคม (Social ability)

4.2.4 ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตและการประเมินคุณค่าภายใน (Lifestyle and Core Value) คนแต่ละคนแม้จะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกัน แต่อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ รูปแบบในการใช้ชีวิตที่แสดงออกผ่านทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยแสดงให้เห็นถึงภาพการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของตัวบุคคล นักการตลาดจะเสาะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวผลิตภัณฑ์และกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตยังขึ้นอยู่กับว่าลูกค้ายึดเงินหรือเวลาเป็นหลักในการดำเนินชีวิต ลูกค้าที่ยึดเงินเป็นหลักมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ในขณะที่ถ้าหากลูกค้ายึดเรื่องเวลาเป็นหลักจะเน้นไปที่ความสะดวกสบายและบริการที่รวดเร็ว

5.2 การประเมินคุณค่าภายใน (Core Value) เป็นสิ่งที่ฝังตัวอยู่ในทัศนคติและพฤติกรรม การประเมินคุณค่าภายในนั้นลึกกว่าทัศนคติ พฤติกรรม หรือการตัดสินใจในการเลือกสินค้าต่างๆ ของผู้บริโภคในระยะยาว

2.1.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ศาสตร์ด้านจิตวิทยามีการถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายทั้งในด้านการตลาดการจัดการคนไปจนถึงการเจรจาต่อรองทางการค้า Kotler and Keller (2012 : 182) ได้จำแนกออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคลเองหรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น การกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาด วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งออกได้เป็น 3 ทฤษฎี

1.1 ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์เชื่อว่าจิตใต้สำนึกมีส่วนในการผลักดันพฤติกรรมของมนุษย์ โดยที่ตัวบุคคลเองไม่เข้าใจถึงแรงจูงใจของตนเองอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงต้องมีการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทำการเก็บข้อมูลเพื่อที่จะเข้าใจแรงจูงใจที่อยู่ภายในที่ตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

1.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Theory)

1.2.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

1.2.2 ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs)

1.2.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

1.2.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)

1.2.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

1.3 ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory) เฮิร์ซเบิร์กแยกปัจจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ความพอใจ และความไม่พอใจ เมื่อความไม่พอใจที่มากกว่าไม่มากพอที่จะทำลูกค้าเกิดการซื้อ ความพอใจที่มากกว่าจึงจำเป็นที่จะต้องเกิดขึ้น ทฤษฎีของเฮิร์ซเบิร์กมีหลักสำคัญดังนี้ ผู้ขายต้องพยายามอย่างเต็มที่ในการหลีกเลี่ยงความไม่พอใจที่มากกว่าสินค้าคู่แข่ง ต่อมาผู้ขายควรที่จะระบุความสาเหตุของความพอใจที่มากกว่าแล้วนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาด

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

2.1 Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล มีหลักการสำคัญดังนี้

2.1.1 บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจสิ่งที่ตรงกับความต้องการในขณะนั้น บุคคลที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์จะมีความสนใจในโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

2.1.2 บุคคลมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เข้าร่วมในขณะนั้น เช่น เราเข้าร้านคอมพิวเตอร์เราจะสนใจและสังเกตคอมพิวเตอร์มากกว่า ถ้าในร้านนั้นมีการขายผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นอยู่ด้วย

2.1.3 เมื่อมีการเปรียบเทียบในด้านข้อเสนอ บุคคลมีแนวโน้มที่จะสนใจในข้อเสนอที่มีจำนวนที่มากกว่า เช่น ส่วนลด 100 บาท กับ 25 บาท ผู้บริโภคจะให้ความสนใจ 100 บาทมากกว่า

2.1.4 Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล คือ แนวโน้มที่จะเลือกตีความหมายข้อมูลในลักษณะแนวทางที่เหมาะสมกับความเข้าใจของตัวบุคคลเอง โดยมักจะเลือกทำการบิดเบือนข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความคาดหวังของตนเอง

2.2 Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำในสิ่งที่ตนเองมีความสนใจ หรือตรงกับแนวคิดของตนเอง เช่น ผู้บริโภคมักจะชอบจดจำข้อดีในตราสินค้าที่ชอบ และลืมข้อเสียต่างๆไป

2.3 Subliminal Perception : การรับรู้จากจิตใต้สำนึก มีการโต้เถียงกันมากมายเกี่ยวกับโฆษณาแฝงที่ผู้บริโภคอาจจะไม่รู้ตัว แต่ก่อให้เกิดการชี้นำทางพฤติกรรม

3. การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาจากคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3.1 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

3.1.1 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้ที่นึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น

3.1.2 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

3.2 แรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นสิ่งที่อยู่ภายในที่กระตุ้นพฤติกรรมอย่างแข็งแรงแรง

3.3 สิ่งเตือนความจำ (Cues) เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆที่แตกต่างกัน เช่น เคยกินอาหารร้านเอ็มเคแล้วรู้สึกอร่อย ครั้งหน้าจะมากินอีก

3.4 การแยกแยะ (Discrimination) หมายถึงเราเรียนรู้ที่จะแยกแยะความแตกต่างในกิจกรรมทางการตลาด หรือตัวกระตุ้นที่มีความคล้ายคลึงกัน

4. ความรู้สึก (Emotions) ความรู้สึกมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น คนที่ซื้อสินค้าของแอปเปิลจะรู้สึกภาคภูมิใจ ตื่นเต้น หรือมีความมั่นใจ ในขณะที่เดียวกันโฆษณาต่างๆเองสามารถสร้างความรู้สึกให้เกิดกับลูกค้าได้ เช่น อยากกิน สงสัย หรือ ความตลกขบขัน

5. ความทรงจำ (Memory) นักจิตวิทยาทางการรับรู้ได้แบ่งแยกความทรงจำออกเป็น 2 แบบ

5.1 ความทรงจำระยะสั้น (Short-Term Memory) ชั่วคราว ข้อมูลมีปริมาณจำกัด

5.2 ความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory) ถาวร และมีปริมาณไม่จำกัด

6. กระบวนการจดจำ (Memory Processes) ความทรงจำมีค่อนข้างมีลักษณะที่เป็นโครงสร้าง เพราะโดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะจดจำข้อมูลต่างๆได้อย่างสมบูรณ์แบบไม่ผิดเพี้ยน บ่อยครั้งที่เราจดจำได้เพียงเล็กน้อย แล้วลืมรายละเอียดที่เหลือจากสิ่งที่เราเคยเรียนรู้

6.1 การเข้ารหัสความทรงจำ (Memory Encoding) เป็นการอธิบายที่มาและความเป็นมาของข้อมูลที่ได้กลายมาเป็นความทรงจำ โดยจะจำได้มากน้อยแค่ไหนจะขึ้นอยู่กับเราใส่ใจมากแค่ไหน ในขั้นตอนการเข้ารหัสความทรงจำ (การรับข้อมูล) รวมไปถึงวิธีการแบบไหน ยิ่งเราใส่ใจ หรือมีความสนใจมากยิ่งสามารถจดจำได้มาก

6.2 การเลือกความทรงจำกลับคืน (Memory Retrieval) คือวิธีการที่ข้อมูลต่างๆถูกนำออกมาจากความทรงจำ มีปัจจัยสำคัญ 3 ประการดังนี้

- 6.2.1 ข้อมูลอื่นๆที่อาจมีผลทำให้ข้อมูลใหม่เกิดความสับสน หรือ ถูกลืมหรือถูกลบ
- 6.2.2 ระยะเวลาที่มีผลต่อการถดถอยของข้อมูล (การลืม) ที่เกิดขึ้นในความทรงจำ
- 6.2.3 ความทรงจำอาจจะมียู่ แต่ไม่สามารถเข้าถึงได้หากปราศจากการเตือนให้นึกถึงอย่างเหมาะสม

2.1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีลำดับขั้นตอนและมีการแบ่งบทบาทออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิโกโร. 2553)

2.1.5.1 บทบาทในการซื้อ (Buying Roles)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

2.1.5.2 ขั้นตอนและกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (The Five-Stage Model)

ขั้นตอนการซื้อประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition)

กระบวนการซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้ซื้อเริ่มตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการที่เกิดจากการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน นักการตลาดต้องพยายามที่จะรวบรวมข้อมูลของสาเหตุที่จะกระตุ้นในผู้บริโภคเกิดความต้องการ เพื่อที่จะได้ออกแบบกิจกรรมทางการตลาด หรือ รูปแบบทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคเริ่มหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ซึ่ง Kotler and Keller (2012 : 189) ได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่ามีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 30 เท่านั้นที่หาข้อมูลจากร้านค้าต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูล (Information Source) มีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.1 แหล่งข้อมูลส่วนตัว (Personal) ตัวอย่างเช่น ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน
 - 2.2 แหล่งข้อมูลที่ทำเป็นผลธุรกิจ (Commercial) โฆษณาและพนักงานขาย
 - 2.3 แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public) สื่อแบบกว้าง และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
 - 2.4 แหล่งข้อมูลจากการทดลองใช้ (Experiential) สินค้าตัวอย่าง
3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาตัวเลือกจากตราสินค้าต่างๆแล้วทำการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียระหว่างสินค้าต่าง ๆ
 4. ทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
 5. พฤติกรรมหลังการขาย (Post purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะทำการพิสูจน์แนวคิดของตนเองผ่านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ คือ ถ้าใช้ดีจะมีการซื้อซ้ำ ในกรณีที่ใช้งานไม่ดีจะมีการเก็บเป็นประสบการณ์สำหรับการตัดสินใจครั้งต่อไป

2.2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คลฤดี คุ้มพุด (2547) ศึกษาพฤติกรรมการเล่น ผลกระทบและแนวทางการพัฒนาเกมคอมพิวเตอร์สำหรับเยาวชนชายไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นและผลกระทบรวมไปถึงแนวทางการพัฒนาเกมคอมพิวเตอร์ให้มีความเหมาะสมกับเยาวชนชายไทย ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนซึ่งเป็นเด็กที่ศึกษาในระดับมัธยม พบว่าเด็กส่วนใหญ่ทำคะแนนในวิชาพลศึกษาได้ดีที่สุด มีงานอดิเรกเป็นการเล่นเกมร้อยละ 52.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นลูกคนเดียวไม่มีพี่น้อง รายได้ต่อสัปดาห์อยู่ที่ 401 - 500 บาท มีบิดาและมารดาจบในระดับมัธยมศึกษามากที่สุด ผู้ปกครองมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยบิดามีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000 - 15,000 บาท ส่วนมารดาประมาณ 5,000 - 10,000 บาท อาศัยอยู่ด้วยกันกับมารดาและบิดา กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเล่นเกมที่เล่นน้อยที่สุด และเล่นเกมสำหรับเด็กน้อยที่สุด ในด้านการซื้อเกมนั้น กลุ่มตัวอย่างจะขอเงินผู้ปกครองไปซื้อเกมในระดับ นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีระดับการเล่นเกมที่เล่นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนมากอยู่ในระดับที่น้อย คิดเป็นร้อยละ 28.5 และรองลงมาด้วยระดับที่ค่อนข้างน้อยคิดเป็นร้อยละ 23.8 ในด้านผลกระทบด้านอารมณ์พบว่าเกมมีผลกระทบในระดับที่น้อย เช่นเดียวกับผลกระทบด้านการเรียน แนวทางด้านการพัฒนาเกมด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการพัฒนารูปภาพให้มีความสวยงามและน่าสนใจมากที่สุด รองลงมาด้วยการส่งเสริมให้นักเรียนสร้างเกมขึ้นด้วยความคิดสร้างสรรค์ของตัวเอง แนวทางด้านการพัฒนาเกมด้านแรงจูงใจกระตุ้นจิตสำนึก การสนับสนุนเกมที่คนไทยคิดและผลิตขึ้นมาเองมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาด้วยเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเล่น

บัณกร มาเย็น และคณะ (2549) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการเล่นเกมนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติและผลกระทบที่เกมมี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18 – 21 ปี ศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ อยู่ชั้นปีที่ 2 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 4,000 – 5,000 บาท ผลการศึกษาพบว่ามีกลุ่มคนที่เล่นเกมออนไลน์มากกว่าคนที่ไม่เล่นเกม คนที่ไม่เล่นเกมมีเหตุผลในการไม่เล่นเกม คือ เป็นการเสียเงินโดยไม่จำเป็น ส่วนใหญ่รู้จักเกมออนไลน์เพราะมีกลุ่มเพื่อนแนะนำ จุดประสงค์ในการเล่นหลักคือเพื่อความสนุก เกมที่นิยมเล่นส่วนใหญ่มาจากประเทศเกาหลี และมีแนวโน้มที่จะยังคงเล่นเกมโดยไม่เลิกเล่นคิดเป็นร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าใช้จ่ายในการเล่นประมาณ 500 - 700 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเล่นเกมต่อสัปดาห์อยู่ที่ 3 - 5 วัน ใช้เวลาเฉลี่ยในการเล่น 1 - 3 ชั่วโมง เล่นช่วงเวลา 16.01 น. – 22.00 น. และเล่นกับเพื่อน มีกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 88 ที่ศึกษาวิธีการเล่นก่อนที่จะทำการเล่น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่ชอบการใช้โปรแกรมช่วยเล่น ในด้านทัศนคติกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าจะไม่ควรส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนเล่นเกมมากที่สุด รองลงมาคือ เกมเป็นเครื่องมือในการผ่อนคลายความเครียด นอกจากนี้พบว่าปัจจัยด้านเพศและคณะที่ศึกษามีผลทำให้ทัศนคติในเรื่องของการไม่ควรสนับสนุนให้เด็กเล่นเกมนั้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ถนอม ทยานุวัฒน์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ในบริเวณพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน นำข้อมูลที่เก็บได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง คือ การอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้เป็น ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี สถานะโสด มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย ร้อยละ 33.50 และรองลงมาคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.50 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยที่ 1,500 – 4,500 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดคือ ความสวยงาม เสียง และความสมจริงของเกมออนไลน์ และรองลงมาคือระบบการเล่นเกมออนไลน์ที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับมูลค่าของบัตรเติมเงินที่สามารถแปลงมาเป็นของพิเศษในตัวเกมได้มากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่วางจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านความสะดวกมากที่สุด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลในระดับกลางๆ และให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่ได้อุปกรณ์พิเศษในเกมเนื่องจากการเติมเงิน ในด้านทัศนคติผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความเข้าใจมากที่สุด คือให้ความสำคัญในเรื่องของความถูกต้องรวดเร็วในระบบเติมเงิน ในด้านความรู้สึก การได้รับความรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษภายในเกมออนไลน์ที่ดียิ่งขึ้นนั้นได้รับการให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านพฤติกรรมนั้นความต้องการได้รับการบริการที่ดีขึ้นมีผลต่อการเติมเงินเกมออนไลน์มากที่สุด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในด้านความต้องการด้านสังคมของผู้บริโภคเลือกเติมเงินเกมออนไลน์เนื่องจากต้องการได้รับการยอมรับจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเพื่อนมากที่สุด ส่วนความต้องการในการได้รับการยกย่องนั้นคือความต้องการประสบความสำเร็จภายในเกมออนไลน์

นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ (2554) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้อแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันมือถือโดยรวมไปถึงความพึงพอใจที่ได้รับหลังการซื้อ และการให้ลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน เก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 393 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง คือ การอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้เป็นความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุประมาณ 24 - 26 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีและศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีรายได้ประมาณ 10,000 - 15,000 บาทต่อเดือน จากแบบสอบถามทางพฤติกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาใช้เวลา 1 - 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.4 บุคคลเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณ 500 - 1,000 บาท ใ้มาใช้มากบนโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและบนระบบปฏิบัติการซิมเบียน (Symbian Os) พบว่าปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ การที่ได้ใช้งานแอปพลิเคชันที่ตรงต่อความต้องการใช้ และรองลงมาคือความสามารถแอปพลิเคชันมีผลต่อการเลือกใช้ ในขณะที่เดียวกันปัจจัยที่ได้รับความสำคัญน้อยที่สุดคือมีความรู้ในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านความพึงพอใจพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการใช้งาน คือ สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทุกที่ ทุกเวลามากที่สุด

2.3 วิธีดำเนินการวิจัย

2.3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลที่ซื้อแอปพลิเคชันเกมบนระบบไอโอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโมบายแอปพลิเคชัน โดยได้จากการเก็บรวบรวมจากวารสาร งานวิจัย เอกสารหรือตำราที่เกี่ยวข้อง

2.3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อโมบายแอปพลิเคชันเกมบนระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส
 ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โมบายแอปพลิเคชันเกมบนระบบปฏิบัติการ IOS

2.3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ซื้อแอปพลิเคชันเกมบนระบบ ไอโอเอสในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แก่ สยามสแควร์ สีลม และพร้อมพงษ์

เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ศึกษาจึงได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2546 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดที่ร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ร้อยละ 5

จะได้

$$n = \frac{3.8416^2}{0.01}$$

$$n = 384.16$$

ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

2.3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) มีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อกำหนดสถานที่ โดยมีเกณฑ์การเลือก คือ ในกลุ่มบริเวณที่จะมีกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก ดังนี้

- 1.1 บริเวณสยามสแควร์
- 1.2 บริเวณพร้อมพงษ์
- 1.3 บริเวณสีลม

2. สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อกำหนดห้างสรรพสินค้าดังนี้

- 2.1 บริเวณสยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
- 2.2 บริเวณพร้อมพงษ์ ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 บริเวณสี่ลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สี่ลมคอมเพล็กซ์

3. ในขั้นตอนการเก็บตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีการสุ่มดังนี้

3.1 ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน จำนวน 134 คน

3.2 ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม จำนวน 133 คน

3.3 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สี่ลมคอมเพล็กซ์ จำนวน 133 คน

รวมทั้งหมด 400 คน

2.3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้โปรแกรม SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมทั้งวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด

2. ใช้มาตรวัดแบบลำดับแบบเรียงลำดับ (Ordinary Scale) ในการแบ่งวัดระดับความสำคัญ โดยอ้างอิงมาตราวัดของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ในการวัดระดับความสำคัญโดยมีการให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากระดับความสำคัญกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ยของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเกมบนไอโอเอส

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส (IOS)

เว็บไซต์ Wikia.com (Wikia. 2012) และ Wikipedia.org (Wikipedia. 2013a) ได้อธิบายถึงลักษณะ และคุณสมบัติของระบบต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับการใช้งานแอปพลิเคชันในไอโฟนไว้ดังนี้

3.1.1 ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS)

ไอโอเอส (ตารางที่ 3.1) เป็นระบบปฏิบัติการที่ออกแบบสำหรับการใช้งานบนไอโฟน ซึ่งภายหลังได้ถูกขยายการใช้งานเพื่อนำไปใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของแอปเปิล เช่น ไอแพด ไอพอด และ แอปเปิลทีวี ในวันที่ 12 พฤศจิกายน ปี พ.ศ.2555 ระบบแอปเปิลแอสโตรมีแอปพลิเคชันมากกว่า 700,000 แอปพลิเคชัน และมีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกวัน โดยถูกดาวน์โหลดมากถึง 30 พันล้านครั้ง (Apple Inc., 2012) ไอโอเอสเป็นระบบปฏิบัติการที่มีส่วนแบ่งทางตลาดร้อยละ 14.9 ของระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดในไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2555 โดยเป็นรองแค่ระบบปฏิบัติการ แอนดรอยด์ของกูเกิ้ล (Google) (IDC. 2012) ในช่วงมิถุนายน ของปี พ.ศ. 2555 ระบบปฏิบัติการไอโอเอสเป็นระบบปฏิบัติการที่มีการใช้งานบนระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (รวมทุกผลิตภัณฑ์) คือร้อยละ 65 ของจำนวนระบบปฏิบัติการที่ใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ต (Netmarketshare. 2012) และมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ระบบปฏิบัติการไอโอเอสได้ถูกขายไปแล้วถึง 400 ล้านเครื่อง (Techcrunch. 2012)

ระบบการควบคุมของระบบปฏิบัติการไอโอเอสนั้น เน้นการควบคุมโดยตรงเป็นหลัก โดยการควบคุมผ่านระบบสัมผัส โดยลักษณะการควบคุมประกอบไปด้วย บาร์เลื่อนและปุ่มต่าง ๆ ผ่านทางระบบหน้าจอแบบสัมผัส ซึ่งแตกต่างกับการเล่นเกมด้วยอุปกรณ์ควบคุม เช่น จอยสติค (Joystick) การควบคุมด้วยระบบสัมผัสทำให้เกมบางลักษณะ ไม่สามารถควบคุมและเล่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ไอโอเอสยังสนับสนุนการควบคุมผ่านทิศทางของการหมุนเครื่องซึ่งส่งผลให้สามารถควบคุมแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องกดปุ่ม ทำให้ในเกมบางประเภท เช่น เกมแข่งรถ เมื่อควบคุมผ่านระบบปฏิบัติการไอโอเอสจะทำให้ผู้เล่นได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่กว่าการควบคุมโดยคีย์บอร์ด (Keyboard) หรือ จอยสติคบนระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ในปีพ.ศ. 2555 รุ่น (Version) ของระบบปฏิบัติการ ไอโอเอสมีทั้งหมด 6 รุ่น (1.0 , 2.0 , 3.0 , 4.0 , 5.0 , 6.0) ในรุ่น 6.0 ซึ่งมาพร้อมกับการเปิดตัวไอโฟน 5 (iPhone 5) มีการใช้งานพื้นที่หน่วยความจำทั้งหมดประมาณ 50 เมกกะไบต์ (Megabyte)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลและรายละเอียดของระบบปฏิบัติการไอโอเอส

ข้อมูล	รายละเอียด
ผู้พัฒนา	แอปเปิล (Apple Inc.)
ภาษาที่ใช้พัฒนา	C, C++, Objective-C
ระบบปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง	OS X, UNIX
ลักษณะของโค้ดโปรแกรม	โค้ดแบบปิด (Closed Source Code)
เริ่มต้นพัฒนา	29 มิถุนายน 2550
ภาษาสำหรับใช้งาน	34 ภาษา

ที่มา : (Wikipedia, 2013a)

3.1.1.1 ประวัติของระบบปฏิบัติการไอโอเอส

ระบบปฏิบัติการไอโอเอสเปิดตัวครั้งแรกพร้อมกับไอโฟนในงานแมคเวิลด์ คอนเฟอเรนซ์ เอ็กซ์โป (Macworld Conference & Expo) ในวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2550 (Macworld, 2007) ตอนนั้นฝ่ายการตลาดของแอปเปิลยังไม่ได้ตั้งชื่อให้กับระบบปฏิบัติการ จึงเรียกระบบปฏิบัติการนี้ว่าไอโฟนรันไอเอสเอ็กซ์ (iPhone runs OS X) ช่วงแรกระบบปฏิบัติการการยังคงไม่สนับสนุนการใช้งานแอปพลิเคชันจากภายนอก จนกระทั่งในปี 2551 ทางแอปเปิลได้แจกจ่ายชุดคำสั่งสำเร็จรูปสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Software Development Kit, SDK) ให้กับนักพัฒนา (Tuaw, 2007) พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อระบบปฏิบัติการใหม่เป็นไอโฟนไอเอส (iPhone OS)

ในปี พ.ศ. 2553 หลังจากเปิดตัวไอแพด แอปเปิลได้ปรับปรุงตราสินค้าของระบบปฏิบัติการ ไอโอเอสใหม่ จากไอโฟนไอเอสเป็นไอโอเอส แต่ตราสินค้าไอโอเอสนั้นเป็นตราสินค้าจดทะเบียนของบริษัทซิสโก (Cisco) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทางด้านกฎหมาย แอปเปิลจึงได้ทำข้อตกลงเพื่อใช้งานตราสินค้ากับบริษัทซิสโก

3.1.1.2 ไอโอเอส 6

ระบบปฏิบัติการไอโอเอส รุ่นที่ 6 เปิดตัวในปีพ.ศ. 2555 ไม่สนับสนุนการใช้งานในอุปกรณ์เก่า โดยเฉพาะ ไอพอดทัช รุ่นที่ 3 (3rd Generation) และ ไอแพด รุ่นแรก ไอโฟน 5 (iPhone 5) จะขายพร้อมกับระบบปฏิบัติการไอโอเอส รุ่นที่ 6 แต่ในอุปกรณ์อื่นถ้าต้องการใช้งานต้องทำการติดตั้งผ่านทางไอทูนส์ (iTunes) (Cnet, 2012)

ในไอโอเอส 6 จะมีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ส่วนดังนี้ (Hozhit, 2012)

1. ยกเลิกการใช้แอปพลิเคชันแผนที่จากกูเกิ้ล เปลี่ยนมาใช้แอปพลิเคชันแผนที่ (Maps) ของแอปเปิลเอง

2. เพิ่มคำสั่งในแอปพลิเคชันสิริ (Siri)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผนวกแอฟฟลลเคัชนัฟเฟสบุ้ค (Facebook) เป็นส่วนหนึ่ของระบบปฏิบัติการ
4. แบ่งป็นรูปภพผ่านไอคลาวด์ (iCloud)
5. เพิ่มแอฟฟลลเคัชนัพาสบุ้ค (Passbook) สำหรับเก็บบัตรผ่าน
6. ปรับปรุงแอฟฟลลเคัชนัระบบ เช่น กล้องถ่ายภพ

ร่นของระบบปฏิบัติการมีความสำคัญกับการใช้งานแอฟฟลลเคัชนัเกมมาก ในหลาย ๆ แอฟฟลลเคัชนัเกมจะมีการระบุร่นของระบบปฏิบัติการที่สามารถใช้งานอย่างชัดเจน ถ้าหากร่นที่ใช้ งานไม่ตรงต่อความต้องการของระบบเกมที่เราซื้อ จะไม่สามารถเล่นได้

3.1.1.3 ส่วนประกอบของระบบปฏิบัติการไอโอเอส

ระบบปฏิบัติการ ไอโอเอสมีส่วนประกอบหลักดังนี้

1. หน้าจอหลัก (Home Screen) เป็นส่วนหลักที่ใช้ในการแสดงผลและเป็นทีสำหรับเก็บ แอฟฟลลเคัชนัต่าง ๆ สามารถที่จะบันทึกแอฟฟลลเคัชนัที่ใช้งานบ่อยเอาไว้ มีแถบแสดงสถานะต่าง ๆ เช่น สถานะสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที สถานะสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และปริมาณ แบตเตอรี่ทีเหลือใช้งาน
2. เพิ่มเอกสาร (Folder) ระบบทีมาพร้อมทีไอโอเอส ร่นที 4 คือเพิ่มความสามารถในการ จัดกลุ่มแอฟฟลลเคัชนัเอาไว้ในเพิ่มเอกสารเดียวกัน
3. ศูนย์แจ้งเตือน (Notification Center) ใช้แจ้งเตือนเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น การปรับร่นของ แอฟฟลลเคัชนั
4. แอฟฟลลเคัชนัมาตรฐาน (Included Applications) เช่น แอฟฟลลเคัชนัสำหรับดูรูปภพ เครื่องคิดเลข หรือ แอฟฟลลเคัชนัสมุดโทรศัพท์
5. ระบบมัลติทาสกิง (Multitasking) ระบบทีทำให้สามารถใช้งานแอฟฟลลเคัชนัหลาย แอฟฟลลเคัชนัพร้อมทีกันได้
6. สิริ (Siri) สิริเป็นระบบช่วยเหลืออัจฉริยะทีสั่งการด้วยเสียง สามารถทำงานได้ หลากหลาย ตั้งแต่เรียกใช้งานแอฟฟลลเคัชนั จดบันทึก จนไปถึงนัดหมายงาน ปัจจุบันสิริสามารถ ใช้ งานได้ใน ไอโฟน 4 เอส (iPhone 4s) ไอโฟน 5 ไอพอด ทัช ร่นที 5 (iPod touch 5th generation) ไอ แพด มินิ (iPad mini) ไอแพด ร่น 3 (iPad 3rd generation) และ ไอแพด ร่น 4 (iPad 4th generation)
7. ศูนย์รวมเกม (Game Center) เป็นระบบเกมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แอฟฟลลเคัชนัจะ อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถชวนเพื่อนเพื่อเล่นเกมผ่านระบบจับคู่ได้ รวมทั้งแสดงความสำเร็จทีได้จาก การเล่นเกม เช่น คะแนน อันดับ ซึ่งในระบบไอโอเอส ร่นที 5 ได้เพิ่มให้ผู้ใช้สามารถแสดงภพ ผู้ใช้งานในแอฟฟลลเคัชนัได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารทีสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 เจลเบรก (Jailbreaking)

เจลเบรก เป็นการดัดแปลงโปรแกรมและระบบปฏิบัติการ โดยเพิ่มคุณสมบัติที่ไม่ได้รับการสนับสนุนโดยแอปเปิลเข้าไปในไอโฟน ซึ่งเมื่อทำการเจลเบรกระบบจะทำการติดตั้งแอปพลิเคชันที่มีชื่อว่า ไคเดีย (Cydia) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันที่ไม่ได้อยู่ในระบบแอปเปิลแอสโตรได้ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบภายในเครื่องที่ทางแอปเปิลไม่อนุญาตให้ปรับเปลี่ยนได้ เช่น รูปแบบหน้าจอ ระบบควบคุมการแสดงผล นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันบางตัวที่ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานโปรแกรมในแอปเปิลแอสโตรได้โดยไม่ต้องเสียเงิน ซึ่งส่งผลเสียต่อตลาดการขายแอปพลิเคชัน แต่ถึงอย่างไรการประกันของแอปเปิลนั้นไม่ครอบคลุมความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการเจลเบรก

3.1.3 ดิจิตอลไรต์ มานาจเมนต์ (DRM, Digital Rights Management)

DRM เป็นระบบที่บริษัทแอปเปิลสร้างขึ้นเพื่อทำการควบคุมแอปพลิเคชันที่ลูกค้าทำการซื้อให้อยู่เฉพาะแค่ในระบบปฏิบัติการของแอปเปิลเท่านั้น (รวมถึงป้องกันการโอนแอปพลิเคชันระหว่างไอโฟนแต่ละเครื่องให้เช่นกัน) โดยผู้พัฒนาแอปพลิเคชันต้องทำการสมัครสมาชิกเป็นรายปีกับแอปเปิลเพื่อทำการแจกจ่ายแอปพลิเคชันสำหรับระบบปฏิบัติการไอโอเอส ในขณะที่เดียวกันระบบนี้มอบสิทธิ์ให้กับบริษัทแอปเปิลที่จะสามารถลบแอปพลิเคชันของลูกค้าได้ ระบบนี้ส่งผลต่ออุตสาหกรรมแอปพลิเคชันเป็นอย่างมาก กล่าวคือทำให้การใช้งานซอฟต์แวร์ผิดกฎหมายลดลง รวมถึงทำให้ระบบไอโอเอสเกิดความเสถียรมากขึ้น แต่มีหลายคนที่ต่อต้านระบบนี้ เช่น โจ ฮีวิทท์ นักพัฒนาของเฟสบุ๊กที่ไม่เห็นด้วยกับการระบบปฏิบัติการระบบปิดของแอปเปิล

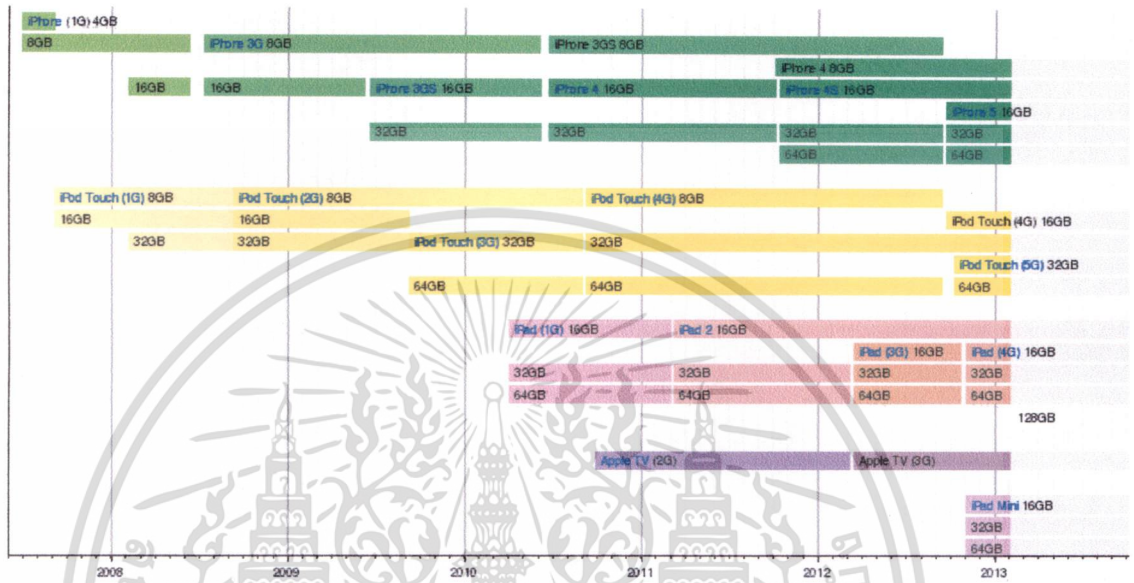
3.1.4 อุปกรณ์ที่ใช้งานระบบปฏิบัติการไอโอเอส

อุปกรณ์เกือบทั้งหมดของบริษัทแอปเปิลทำงานบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส (ภาพที่ 3.1) มีเพียงอุปกรณ์ในตระกูลคอมพิวเตอร์ของแอปเปิลที่ใช้งานบนระบบปฏิบัติการแมคโอเอส (Mac OS) หากต้องการเขียนแอปพลิเคชันต้องทำผ่านระบบปฏิบัติการแมคโอเอส ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของบริษัทแอปเปิลเพื่อจะใช้ทำการผลิตแอปพลิเคชันลงบนระบบแอปพลิเคชันแอสโตรของแอปเปิล

ในปี พ.ศ. 2555 มีอุปกรณ์ของแอปเปิลที่ออกขายพร้อมกับระบบปฏิบัติการไอโอเอส เช่น ไอโฟน 5 ทั้งรูปแบบ 16 GB 32 GB 64 GB ไอพอด ทัช รุ่นที่ 4 16 GB ไอพอด ทัช รุ่นที่ 5 32 GB 64 GB ไอแพด รุ่นที่ 4 16 GB 32 GB 64 GB ไอแพด มินิ (iPad Mini) 16 GB 32 GB 64 GB และแอปเปิลทีวีรุ่นที่ 3

ในเรื่องของขนาดความจุของหน่วยความจำนั้นไม่มีผลกับระบบปฏิบัติการที่ใช้ แต่รุ่นอุปกรณ์ที่ผู้ใช้งานใช้กับรุ่นของระบบปฏิบัติการจะต้องมีความสอดคล้องกัน ทำให้ในอุปกรณ์รุ่นเก่า ๆ จะไม่สามารถใช้บางคุณสมบัติจากระบบปฏิบัติการรุ่นใหม่ได้

ผลิตภัณฑ์ของแอปเปิลที่ออกขายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) มีดังนี้ (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 อุปกรณ์ที่ใช้งานระบบปฏิบัติการ ไอโอเอสทั้งหมด
ที่มา : (Wikipedia, 2013a)

3.1.5 การพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส

3.1.5.1 การสมัครเป็นนักพัฒนาแอปพลิเคชันระบบปฏิบัติการไอโอเอส

การเป็นนักพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการ ไอโอเอสมีทั้งหมด 3 ลักษณะ

1. นักพัฒนาทั่วไป (iOS Developer Program) สำหรับพัฒนาแอปพลิเคชันขายบนแอปเปิล แอปสโตร์ มีค่าธรรมเนียมรายปี 99 ดอลลาร์สหรัฐ หรือ ประมาณ 2,970 บาท (อัตราแลกเปลี่ยน 30 บาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ) ต่อปี
2. นักพัฒนาในองค์กร (iOS Developer Enterprise Program) สำหรับพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้ภายในองค์กรและบริษัทของตนเอง มีค่าธรรมเนียมรายปี 299 ดอลลาร์สหรัฐ หรือ ประมาณ 8,970 บาท (อัตราแลกเปลี่ยน 30 บาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ) ต่อปี
3. นักพัฒนาที่เป็นสถาบันการศึกษา (iOS Developer University Program) สำหรับพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้ในหลักสูตรการศึกษา ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถตั้งราคาแอปพลิเคชันได้เอง แต่จะต้องทำการแบ่งเงินร้อยละ 30 ของกำไรให้กับบริษัทแอปเปิล ซึ่งถ้าผู้พัฒนาทำการแจกแอปพลิเคชันฟรี ไม่จำเป็นต้องหักส่วนแบ่งของกำไรให้กับแอปเปิล (Developer Apple. 2013)

ผู้สมัครต้องเตรียมข้อมูลสำหรับการสมัครดังนี้

1. ชื่อและที่อยู่ที่สามารถตรวจสอบได้
2. เครดิตการ์ด (Credit Card)
3. เอกสารสำหรับยืนยันตัวตนบุคคลต่าง ๆ เช่น บัตรประจำตัวประชาชน

3.1.5.2 เครื่องมือสำหรับพัฒนาแอปพลิเคชันระบบปฏิบัติการไอโอเอส

ปี พ.ศ. 2554 แอปเปิลพัฒนาเครื่องมือสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการ ไอโอเอสขึ้น เรียกว่า เอ็กซ์โค้ด (Xcode) สำหรับระบบปฏิบัติการแมคโอเอส ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้โดยไม่เสียเงิน ผู้ใช้งานระบบปฏิบัติการแมคโอเอส สามารถสร้างแอปพลิเคชันได้โดยไม่เสียเงิน แต่จะไม่มีสิทธิ์ในการทดสอบแอปพลิเคชัน เสนอขายแอปพลิเคชันบนระบบแอปสโตร์ และทำกำไรจากแอปพลิเคชัน จนกว่าจะสมัครเป็นนักพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส

เอ็กซ์โค้ดรุ่นปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) คือ รุ่นที่ 4.6 ที่สนับสนุนการทำงานบน ไอโอเอส 6.1 เอสดีเค (iOS 6.1 SDK)

ภาษาทางคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันบนเอ็กซ์โค้ด คือ อ็อบเจกทีฟ-ซี (Objective - C) ซึ่งเป็นภาษาโปรแกรมเชิงวัตถุที่มีความคล้ายคลึงกับภาษาจาวา (Java) และภาษาซีพลัสพลัส (C++) (Developer Apple. 2013)

3.1.5.3 ขั้นตอนในการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบปฏิบัติการไอโอเอส

สำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส สามารถสรุปเป็นขั้นตอนย่อยได้ดังต่อไปนี้

1. ดาวน์โหลดและติดตั้งเอ็กซ์โค้ดบนระบบปฏิบัติการแมคโอเอส รุ่น 10.7 ขึ้นไป
2. สมัครเป็นนักพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส
3. เปิดโปรแกรมเอ็กซ์โค้ด แล้วเริ่มทำการพัฒนาแอปพลิเคชัน (ภาพที่ 3.2) ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีขั้นตอนปลีกย่อย ซึ่งแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแอปพลิเคชันที่พัฒนา สำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันทั่ว ๆ ไป จะมีลักษณะดังนี้

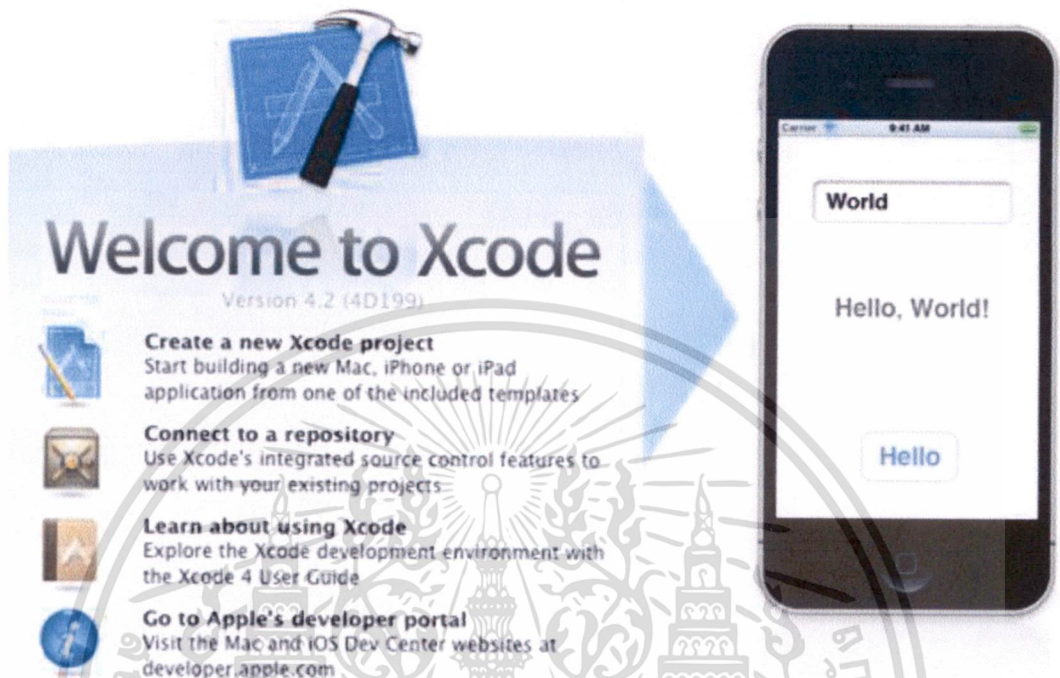
3.1 ออกแบบลักษณะหน้าตาของแอปพลิเคชัน ส่วนติดต่อผู้ใช้งาน กำหนดจำนวนปุ่มสำหรับกด ขั้นตอนหรือลักษณะความสัมพันธ์ของโปรแกรม

3.2 ออกแบบการเขียนโค้ด เพื่อให้โค้ดมีความยืดหยุ่นในการปรับแก้ไข หรือทำซ้ำ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงขนาดของตัวโค้ดที่มีขนาดเล็ก และง่ายต่อการเข้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ออกแบบนำเข้าส่วนประกอบเสริมต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น เสียงเพลง ภาพกราฟฟิคประกอบแอปพลิเคชัน สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 3.2 การพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยเอ็กซ์โค้ด

ที่มา : (Developer Apple, 2013)

4. ทดสอบแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ต่างๆ
5. นำเสนอแอปพลิเคชันกับระบบไอทูนส์คอนเนค (iTune Connect) พร้อมทั้งรับการตรวจสอบจากแอปเปิลเพื่อเผยแพร่ผ่านแอปพลิเคชันแอสโตร์

3.1.5.4 การตรวจสอบแอปพลิเคชันของแอปเปิล

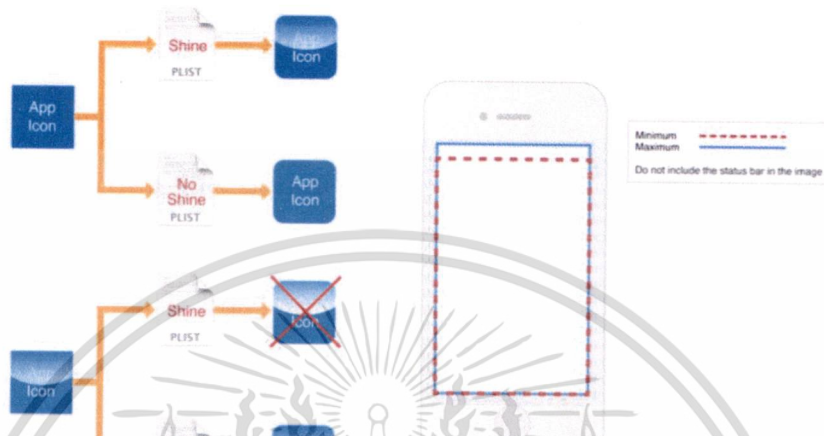
ก่อนที่จะสามารถนำเอาแอปพลิเคชันออกขายในแอปเปิลแอสโตร์ได้ ต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ตรวจสอบของแอปเปิลก่อน ทั้งนี้เพราะแอปเปิลต้องการให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทุกคนได้รับประสบการณ์การใช้งานที่ดีที่สุด (Developer Apple, 2013)

การจะประสบความสำเร็จในการนำเสนอแอปพลิเคชันผ่านระบบไอทูนส์คอนเนค นั้น ผู้พัฒนาต้องเตรียมการดังนี้

1. สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน (App Store Icon)
2. ตัวอย่างภาพแอปพลิเคชัน 1 ภาพขึ้นไป
3. ข้อมูลสำหรับติดต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ข้อมูลต่างๆ ไปของแอปพลิเคชัน เช่น ผู้แต่ง ข้อมูลการสืบค้น (Meta data)
 หลักการหรือข้อกำหนดในส่วนของสัญลักษณ์แอปพลิเคชันและภาพตัวอย่างนั้น ทางเว็บไซต์
 นักพัฒนาของแอปเปิล (Developer Apple. 2013) ได้มีการกำหนดเอาไว้อย่างชัดเจน (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 ข้อกำหนดสำหรับสัญลักษณ์และภาพตัวอย่างในการเสนอแอปพลิเคชัน
 ที่มา : (Developer Apple. 2013)

3.1.5.5 ไอทูนส์คอนเนค

ไอทูนส์คอนเนค คือ เครื่องมือสำหรับให้นักพัฒนาแอปพลิเคชันใช้ในการนำเสนอและจัดการ
 แอปพลิเคชันผ่านทางแอปเปิลแอปสโตร์ (ภาพที่ 3.4)

Module	Description	Module	Description
	Sales and Trends. ตรวจสอบยอดขาย		iAd Network. จัดการโฆษณาในแอปพลิเคชัน
	Contracts, Tax and Banking. จัดการเรื่องสัญญา		Catalog Reports. จัดการแคตตาล็อก รีพอร์ท
	Payments and Financial Reports. สูงบการเงิน		Developer Forums. พูดคุยกับนักพัฒนาจากทั่วโลก
	Manage Users. จัดการผู้ใช้ บัญชีผู้ใช้		Contract Us. ติดต่อสอบถามแอปเปิล
	Manage Your Applications. จัดการแอปพลิเคชัน		

ภาพที่ 3.4 ความสามารถของไอทูนส์คอนเนค

ที่มา : (Developer Apple. 2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตรวจสอบรายงานยอดขาย (Sales and Trends) ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถที่จะตรวจสอบยอดขายรายวันได้ โดยจะมีการแบ่งข้อมูลเอาไว้เป็นส่วน ๆ ซึ่งเหมาะกับการใช้ในการวางแผนงานทางด้านการตลาด (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 ลักษณะการใช้งานคุณสมบัติตรวจสอบยอดขาย

ที่มา : (Developer Apple. 2013)

2. การจัดการสัญญา ภาษี และ ธนาคาร (Contracts ,Tax and Banking) ใช้ในการจัดการสัญญา การจ่ายเงินกับทางบริษัทแอปเปิล และการจัดการบัญชีที่ใช้ในการรับเงินผ่านธนาคาร (ภาพที่ 3.6)

Contract Region	Contract Type	Contract Number	Contact Info	Bank Info	Tax Info
World	iOS Free Apps	MS1148895	N/A	N/A	N/A
All (See Contract)	iOS Paid Applications	MS1148892	Edit	Edit	View

ภาพที่ 3.6 ลักษณะการใช้งานคุณสมบัติการจัดการสัญญาและการจ่ายเงินผ่านธนาคาร

ที่มา : (Developer Apple. 2013)

3. การจัดการงบการเงิน (Payments and Financial Reports) เจ้าหน้าที่ทางการเงินสามารถที่จะเข้าไปดาวน์โหลดงบการเงินในรอบเดือน เพื่อใช้ในการตรวจสอบและลงบัญชีได้

4. การจัดการผู้ใช้ (Manage Users) ใช้ในการกำหนดความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลให้กับผู้ใช้อย่างอื่น ๆ

5. การจัดการแอปพลิเคชัน (Manage Your Applications) ใช้สำหรับการจัดการแอปพลิเคชันในระบบไอพูนส์คอนเนค การเพิ่มแอปพลิเคชันและการลบแอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเพิ่มแอปพลิเคชันใหม่ลงในระบบต้องมีการกรอกข้อมูลเข้าสู่ระบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นชื่อแอปพลิเคชัน ภาษาที่จะใช้กับแอปพลิเคชัน (ภาพที่ 3.7)

App Information

Enter the following information about your app.

Default Language: English

App Name: _____

SKU Number: _____

Bundle ID: Select

You can register a new Bundle ID here.

Does your app have specific device requirements? [Learn more](#)

Cancel Continue

ภาพที่ 3.7 การกรอกข้อมูลแอปพลิเคชันที่จะขายเข้าสู่ระบบ
ที่มา : (Developer Apple. 2013)

หลังจากนั้นผู้ใช้ต้องทำการกำหนดราคาที่จะขาย และวันที่จะปล่อยให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเข้ามาซื้อแอปพลิเคชันได้ (ภาพที่ 3.8)

App Name

Select the availability date and price tier for your app.

Availability Date: 07/Jul 23, 2013

Price Tier: Free

[View Pricing Matrix](#)

Discount for Educational Institutions

Custom B2B App

Unless you select **specific stores**, your app will be for sale in all App Stores worldwide.

Go Back Continue

ภาพที่ 3.8 การกำหนดราคาแอปพลิเคชันและวันที่จะขาย
ที่มา : (Developer Apple. 2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนต่อมาผู้พัฒนาต้องทำการจัดกลุ่มให้กับแอปพลิเคชันของตนเอง (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลหมวดแอปพลิเคชัน

หมวดแอปพลิเคชันหลัก	หมวดแอปพลิเคชันเกม (หมวดย่อย)
1. Books (iOS only)	1. Action
2. Business	2. Adventure
3. Catalogs (iOS only)	3. Arcade
4. Developer Tools (OS X only)	4. Board
5. Education	5. Card
6. Entertainment	6. Casino
7. Finance	7. Dice
8. Food & Drink (iOS only)	8. Educational
9. Games	9. Family
10. Graphics & Design (OS X only)	10. Kids
11. Health & Fitness	11. Music
12. Lifestyle	12. Puzzle
13. Medical	13. Racing
14. Music	14. Role Playing
15. Navigation (iOS only)	15. Simulation
16. News	16. Sports
17. Newsstand (secondary category only)	17. Strategy
18. Photo & Video	18. Trivia
19. Productivity	19. Word
20. Reference	
21. Social Networking	
22. Sports	
23. Travel	
24. Utilities	
25. Video (OS X only)	
26. Weather	

ที่มา : (Developer Apple. 2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้จัดกลุ่มแอปพลิเคชันแล้ว ต่อมาต้องทำการจัดเรท (Rating) ให้กับแอปพลิเคชัน การจัดเรททำให้ผู้ซื้อแอปพลิเคชันสามารถทราบว่าแอปพลิเคชันนี้เหมาะกับผู้ใช้งานที่มีอายุเท่าไร และมีเนื้อหาความรุนแรงอยู่ในระดับใด เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถที่จะควบคุมเนื้อหาที่บุตรหลานได้ สำหรับระบบเกมอื่น ๆ จะมีวิธีการจัดเรทเกมตามแบบฉบับอีเอสอาร์บี (ESRB) ที่แตกต่างกับการจัดเรทเกมในแอปพลิเคชันเกมของแอปเปิล (Esrb. 2013) สำหรับการจัดเรทแอปพลิเคชันของแอปเปิลจะมีลักษณะดังนี้ (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 ข้อมูลการจัดเรทของแอปเปิลเทียบกับระบบอีเอสอาร์บี

ระดับของเรท	ระบบอีเอสอาร์บี	คำอธิบาย
4+	EC	ไม่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม
9+	E10+	มีเนื้อหาเกี่ยวกับความพ้อฝัน มีความรุนแรงเล็กน้อย
12+	T	มีเนื้อหาด้านการพนัน มีความรุนแรงปานกลาง
17+	Mature	มีเนื้อหาเรื่องเพศ มีการใช้คำหยาบ

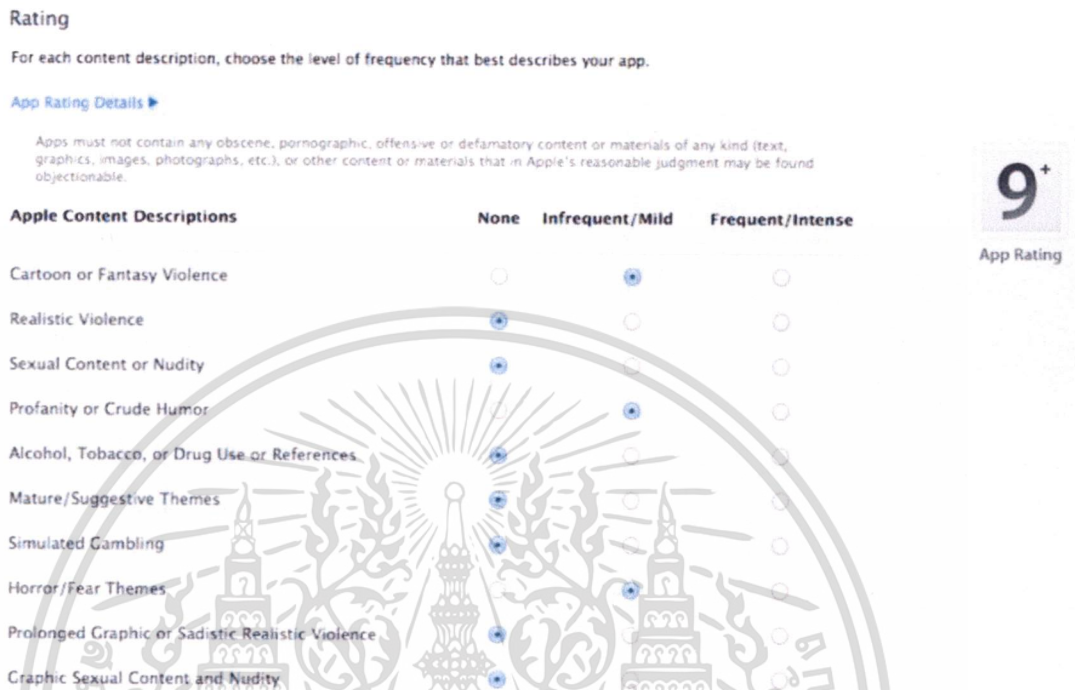
ที่มา : (Developer Apple, 2013)

จากข้อมูลในตารางที่ 3.3 จะสังเกตเห็นว่าการจัดเรทของแอปเปิลนั้นจะมีแค่ถึงอายุ 17 ปี (Mature) ขึ้นไปเท่านั้น ไม่มีเรทสำหรับผู้ใช้งานอายุ 20 ปี (Adult) ขึ้นไป ทั้งนี้เป็นเพราะทางแอปเปิลไม่สนับสนุนแอปพลิเคชันที่มีเนื้อหาในระดับผู้ใหญ่ ซึ่งมีเนื้อหาลักษณะ โป้และเปลือย

ในบางครั้งการจัดเรทยังเป็นปัญหาสำหรับผู้พัฒนา คือผู้พัฒนาบางคนไม่สามารถระบุได้ว่าแอปพลิเคชันของตนที่พัฒนานั้นควรจัดอยู่ในเนื้อหาในระดับไหน ในขณะเดียวกันผู้พัฒนาหลาย ๆ กลุ่ม อยากรู้ว่าจะคงเนื้อหาต่าง ๆ เอาไว้ให้มากที่สุด แต่ต้องการได้เรทที่อยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุหลากหลายได้ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์หนึ่งในการขายแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์มคือการทำให้ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันมีความกำกวมไม่ชัดเจน แน่นนอนว่าการกระทำที่ลักษณะนี้ยอมเข้าข่ายการกระทำที่ผิดและไม่ได้รับการสนับสนุนจากแอปเปิล ถ้าตรวจพบอาจจะผลทำให้ผู้พัฒนาต้องนำเอาแอปพลิเคชันออกจากระบบ ด้วยเหตุผลเหล่านี้การจัดเรทจึงต้องมีการตรวจสอบจากผู้ตรวจสอบที่คอยตรวจสอบร่วมกับการรายงานการกระทำผิดโดยผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน

เพื่อให้การจัดเรทมีความง่ายและสะดวกมากขึ้นแอปเปิลได้มีการใช้แบบสอบถามเพื่อให้ความช่วยเหลือในการจัดเรทแอปพลิเคชันได้อย่างถูกต้องมากขึ้น ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้พัฒนาหลาย ๆ คน อาจจะมีปัญหาเกี่ยวกับการการระบุหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สำคัญสำหรับการจัดเรทซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความไม่ได้มาตรฐานในการจัดเรทแอปพลิเคชันขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้พัฒนาบางคนอาจจะไม่สามารถ

ระบุได้ว่าเนื้อหาในลักษณะใดควรจะถูกจัดอยู่ในระดับอายุ 17 ปี และระดับใดควรที่จะถูกจัดในระดับที่ต่ำกว่านั้น (ภาพที่ 3.9)



ภาพที่ 3.9 ระบบช่วยเหลือในการจัดเรตของแอปเปิล
ที่มา : (Developer Apple. 2013)

ในขั้นตอนสุดท้ายของการเอาแอปพลิเคชันเข้าสู่ระบบไอทูนส์ก่อนเนคจะเป็นการเตรียมข้อมูลการติดต่อของผู้พัฒนา สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน และภาพตัวอย่าง ให้กับทีมงานตรวจสอบแอปพลิเคชันของแอปเปิลเพื่อทำการตรวจสอบ พร้อมทั้งดำเนินการนำเอาแอปพลิเคชันเข้าสู่ระบบแอปเปิลแอสโตร์

6. การจัดการโฆษณา (iAd Network) ตัวช่วยในการจัดการเพื่อใส่โฆษณาต่าง ๆ ลงในแอปพลิเคชัน เหมาะสำหรับทำกำไรจากแอปพลิเคชันผ่านทางสื่อโฆษณาแทนการขายแอปพลิเคชัน

7. จัดการแคตตาล็อกรีพอร์ต (Catalog Reports) ใช้สำหรับจัดการระบบการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

8. ติดต่อพูดคุยกับนักพัฒนาคนอื่น (Developer Forums) แหล่งสำหรับจัดตั้งกระดานถามตอบปัญหาต่าง ๆ ระหว่างผู้พัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ติดต่อแอปเปิล (Contract Us) ติดต่อขอความช่วยเหลือเพิ่มเติมกับบริษัทแอปเปิล

3.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกม

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมมีการพัฒนาอย่างมากมายน มีเกมหลากหลายชนิด หลากหลายรูปแบบให้ผู้เล่นได้เลือกเล่น การจะเป็นผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาในอุตสาหกรรมนี้ จำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกม

3.2.1 การแบ่งตลาดอุตสาหกรรมเกม

สามารถแบ่งลักษณะของอุตสาหกรรมเกมจากอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น ออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

3.2.1.1 อุตสาหกรรมเกมคอนโซล

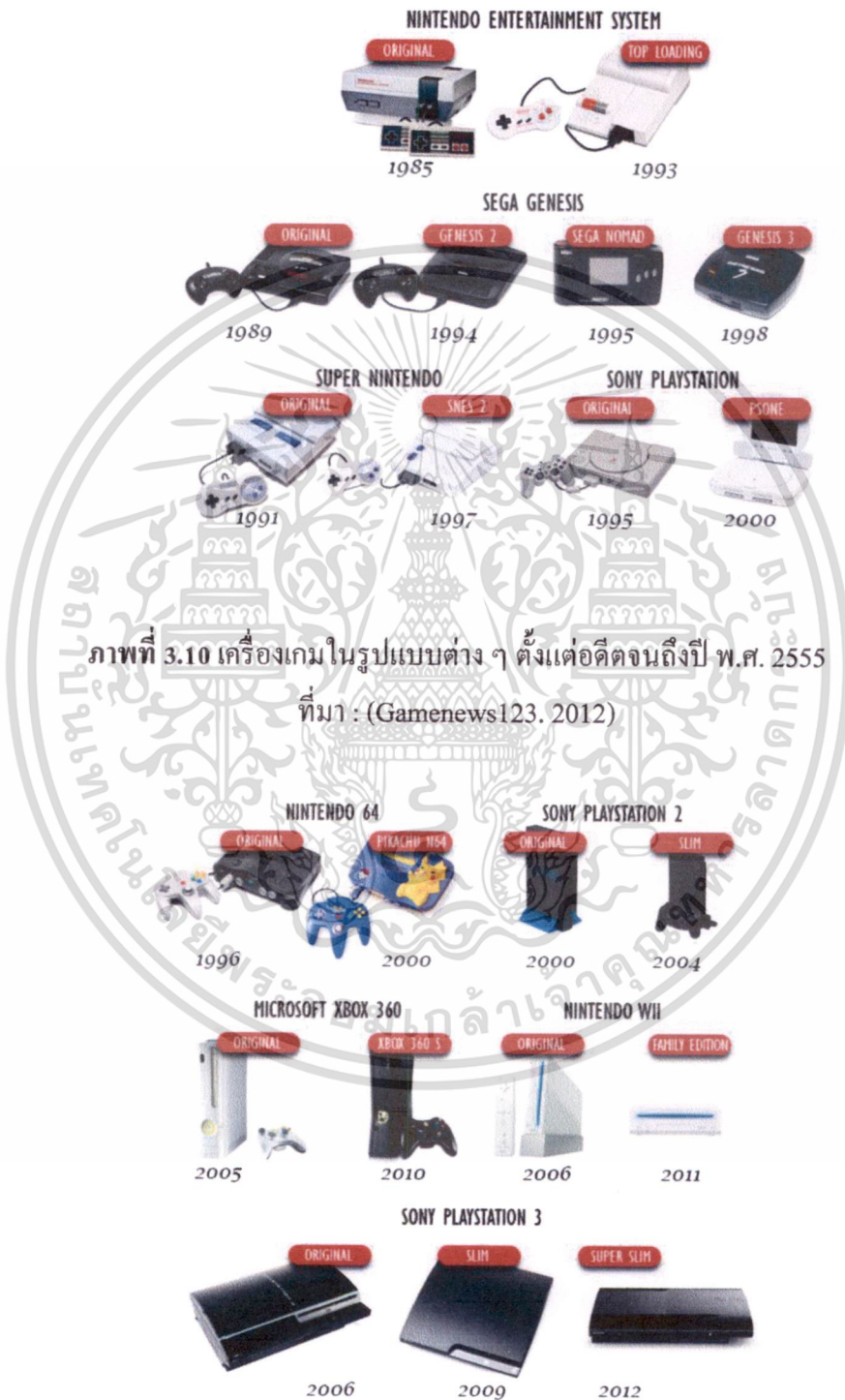
ใช้อุปกรณ์ที่มีการผลิตเฉพาะสำหรับต่อพ่วงเข้ากับเครื่องรับสัญญาณภาพ เช่น โทรทัศน์เพื่อใช้ในการแสดงผล และมีอุปกรณ์ควบคุมแยกต่างหากสำหรับใช้ในการควบคุมการเล่นเกม เป็นเครื่องมือที่ผลิตขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะคือการเล่นเกม (Webopedia. 2013)

ด้วยเหตุนี้ตลาดในอุตสาหกรรมนี้ จึงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ในเรื่องเกมค่อนข้างมากและเล่นเกมเป็นงานอดิเรกอย่างจริงจัง (Hardcore Gamer) คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการแสดงผลของเกม มีพฤติกรรมในการเล่นเป็นเวลานาน และเล่นจนจบเกมมากกว่ากลุ่มผู้เล่นทั่ว ๆ ไป (Mr.mushroom. 2012)

อุปกรณ์สำหรับเล่นเกมนั้นมีการพัฒนาต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน อุปกรณ์สำหรับเล่นเกมเครื่องแรกที่ใช้ระบบกราฟฟิกในการแสดงผลนั้นถูกพัฒนาขึ้นมาในปี พ.ศ. 2501 คือ อุปกรณ์เกมเทนนิสฟอรัท (Tennis for Two) ซึ่งผลิตโดยนักฟิสิกส์วิลเลียม แต่ไม่ได้มีการนำออกขายอย่างเป็นทางการ (PeaceterMX. 2010) ส่วนอุปกรณ์เล่นเกมเครื่องแรกของโลกที่ถูกผลิตขึ้นในปี พ.ศ. 2515 และมีการจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการนั้น คือ แม็กนาวิโอก โอดิซซี (Magnavok Odyssey) มีลักษณะตัวเครื่องเป็นทรงเหลี่ยม ๆ และมีอุปกรณ์ควบคุมรูปทรงแปลก ๆ เหมือนกล่องสี่เหลี่ยม และมีลูกบิดอยู่ข้าง ๆ แม็กนาวิโอก โอดิซซีใช้การแสดงผลผ่านสายส่งสัญญาณภาพจากตัวเครื่องไปสู่จอภาพโทรทัศน์ แม็กนาวิโอก โอดิซซีได้รับการประดิษฐ์โดย ราฟ เบเออ (Ralph Baer) เป็นเครื่องต้นแบบในปี พ.ศ. 2511 ต่อมาหลาย ๆ บริษัทได้มีการพัฒนารูปแบบเกมที่มีความคล้ายคลึงออกมามากมายไม่ว่าจะเป็นเครื่องเกมปอง (Pong) ของบริษัทอาตารี (Atari) หรือเกมจากบริษัทเกมดัง ๆ ต่างเช่น โคลเลโค (Coleco) แมทเทล (Mattel) ซีบัสเบิร์ก (Seeburg) และ แอคทีวิสซัน (Activision) (Barrettez. 2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งแต่ปี พ. ศ. 2528 อุปกรณ์การเล่นเกมนถูกพัฒนาโดยบริษัทนินเทนโด และบริษัทโซนี่เป็นหลัก (ภาพที่ 3.10) ต่อมาบริษัทไมโครซอฟ (Microsoft) เห็นโอกาสในการทำธุรกิจ จึงพัฒนาเครื่องเล่นเกมเอ็กซ์บ็อกซ์ (X-box) ขึ้น (ภาพที่ 3.11)



ภาพที่ 3.10 เครื่องเกมในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปี พ.ศ. 2555
ที่มา : (Gamenews123. 2012)

ภาพที่ 3.11 เครื่องเกมในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปี พ.ศ. 2555

ที่มา : (Gamenews123. 2012)

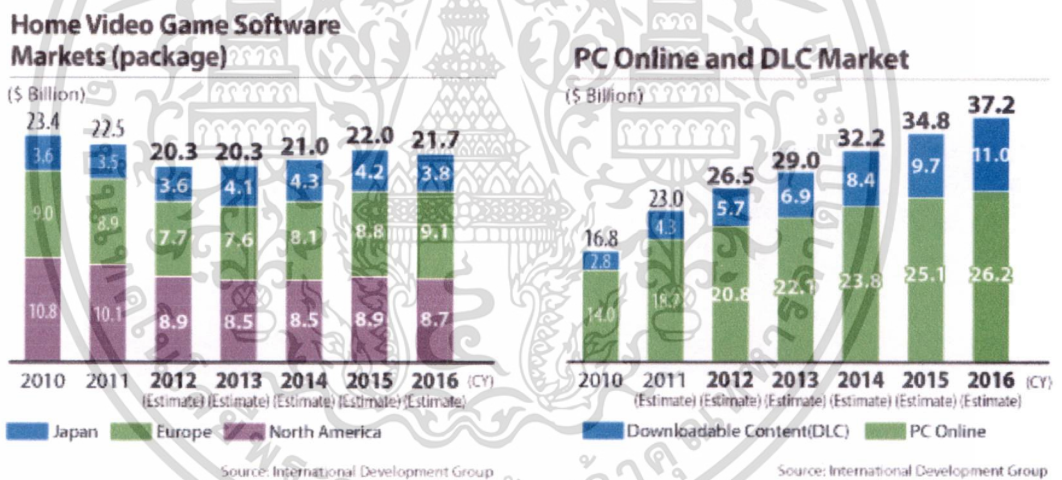
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้ผ่านไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1.2 อุตสาหกรรมเกมคอมพิวเตอร์

อุตสาหกรรมเกมคอมพิวเตอร์เป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความนิยม เนื่องจากราคาที่ลดลงของเครื่องคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน เกมคอมพิวเตอร์ หรือเรียกอีกชื่อว่า พีซีเกม (PC Game) พีซีเกมมีลักษณะพิเศษอยู่ที่การควบคุมผ่านอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ อย่างเมาส์ (Mouse) และคีย์บอร์ด (Keyboard) ซึ่งทำให้การควบคุมการเล่นเกมบนคอมพิวเตอร์มีลักษณะที่เฉพาะตัว (Wikipedia. 2013b)

ตลาดบนเกมพีซีมีความหลากหลายมาก เพราะเกมในหลาย ๆ รูปแบบสามารถเล่นผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ เช่น เกมบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Game) เกมคอนโซลบางเกม และเกมออนไลน์ (Online Game)

ปัจจุบันตลาดเกมบนพีซีมีความต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมเกมบนคอนโซล เพราะปัจจุบันผู้ผลิตนิยมขายเกมทั้ง 2 ระบบพร้อมกัน รวมทั้งผู้ผลิตหลาย ๆ ราย เช่น แคมคอม (Capcom) อีเอ (EA) มีการหารายได้เพิ่มเติมจากการขายส่วนเสริมต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากตัวเกม (ภาพที่ 3.11)



ภาพที่ 3.12 ยอดขายและยอดพยากรณ์ของบริษัทแคมคอม

ที่มา : (Capcom. 2012)

3.2.1.3 อุตสาหกรรมโมบายแอปพลิเคชันเกม

โมบายแอปพลิเคชันเกม คือ เกมที่เล่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องคิดเลข โมบายแอปพลิเคชันเกมเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2537 มีชื่อเรียกว่า เตอทริส (Tetris) ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 โนเกียได้ใส่เกมสเนค (Snake) ลงในโทรศัพท์เคลื่อนที่บางรุ่น ทำให้เกมสเนค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

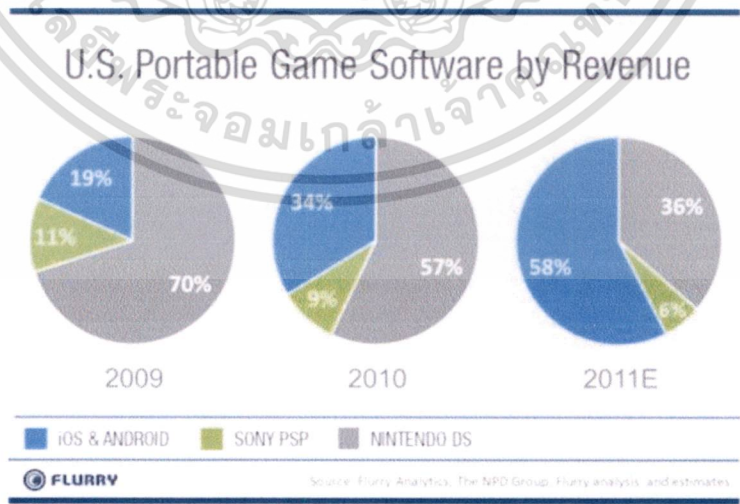
กลายเป็นเกมที่มีคนเล่นมากถึง 350 ล้านคน และถือเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับยุคแอปพลิเคชันเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในยุคก่อนที่จะมีแท็บเล็ต โมบายแอปพลิเคชันเกมนิยมดาวน์โหลดผ่านทางเครือข่ายผู้ให้สัญญาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจุบัน โมบายแอปพลิเคชันเกมสามารถดาวน์โหลดผ่านทางศูนย์รวมแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการต่าง ๆ เช่น แอปเปิลแอสโตร์ กูเกิ้ลเพล (Google Play)

จากผลวิจัยในสหรัฐอเมริกาพบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 โมบายแอปพลิเคชันเกมมีการเติบโตในตลาดอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2550 พบว่าผู้ใช้งานมีการซื้อแอปพลิเคชันเกมคิดเป็นจำนวนเงิน 3 พันดอลลาร์สหรัฐ และมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตในแต่ละปีถึงร้อยละ 40 ของผลกำไรทั้งหมด การที่ปัจจุบันแท็บเล็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาถูกลง ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดโมบายแอปพลิเคชันเกมเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีรายงานที่เกี่ยวข้องรายงานว่าร้อยละ 90 ของคนอเมริกาที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารท์โฟน (Smart phone) นั้นเล่นเกมอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง (Marketingforecast. 2011)

กลุ่มตลาดสำหรับโมบายแอปพลิเคชันเกมมีลักษณะพิเศษ คือเป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นใหม่ คนในตลาดเกมกลุ่มนี้ไม่ใช่กลุ่มคนที่เล่นเกมเป็นงานอดิเรกอย่างจริงจัง บางคนอาจจะไม่เคยเล่นเกมในระบบคอนโซลมาก่อนเลย (Cnn. 2012) ส่วนใหญ่ผู้เล่นในกลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องของเกม และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเล่นเกมในระหว่างที่เดินทางบนรถโดยสาร มากกว่านั่งเล่นเกมอย่างจริงจังอยู่ที่ที่พักอาศัย

ในปี พ.ศ. 2554 จากการสำรวจของบริษัท ฟลัวร์ อานาไลติก (Flurry Analytics) แสดงให้เห็นว่าตลาดของโมบายแอปพลิเคชันเกมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี (ภาพที่ 3.12)



ภาพที่ 3.13 ทิศทางการเติบโตของตลาดโมบายแอปพลิเคชันเกม

ที่มา : (Cleancutmedia. 2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 อุตสาหกรรมเกมในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2556 มีการคาดการณ์จากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารว่าอุตสาหกรรมเกมทั้งหมดจะมีมูลค่าประมาณ 13,000 ล้านบาท

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าประมาณรวม 13,000 ล้านบาท โดยเฉพาะเกมออนไลน์มีมูลค่าสูงถึง 5,000 ล้านบาท และในปี 2556 ตลาดเกมในไทยจะขยายตัวได้ร้อยละ 10 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 5,500 ล้านบาท และเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดเกมเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่าตัว (Mcot. 2013)

ประเทศไทยมีจำนวนผู้เล่นเกมจำนวนมาก ในขณะที่จำนวนผู้ผลิตและจำนวนเกมที่ไทยผลิตยังเทียบไม่ได้กับหลาย ๆ ประเทศในแถบเอเชีย อุตสาหกรรมเกมออนไลน์ของประเทศไทยถูกครองตลาดโดยเกมที่มาจากเกาหลี จีน ญี่ปุ่น และอเมริกา เหตุผลสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมเกมมีอัตราการเติบโตสูง เป็นเพราะมีระบบของเกมรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมาก โดยเฉพาะเกมออนไลน์ที่เล่นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่มากขึ้น ดังนั้นอุตสาหกรรมเกมนับเป็น 1 ใน 15 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สภาพพัฒนาอุตสาหกรรมควรมุ่งส่งเสริม เพื่อเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคต

ในขณะเดียวกันในปี พ.ศ. 2554 ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบที่ซีดีซี (TCDC) ได้มีการจัดนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับเกมคอมพิวเตอร์ งานมีชื่อว่าดิจิเพล (DigiPlay) หรือเล่นสนุกยุคดิจิทัล (DigiPlay: Thai-UK Digital Festival) โดยร่วมกับ บริติช เคาน์ซิล (British Council) เพื่อให้สังคมตระหนักถึงมูลค่ามหาศาลที่แฝงในอุตสาหกรรมเกม

แม้ไม่เคยมีตัวเลขระบุว่าอุตสาหกรรมเกมของไทยมีผู้ที่เกี่ยวข้องมากแค่ไหน แต่มีบริษัทไทยและคนไทยที่ให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาเกมให้กับบริษัทผลิตเกมรายใหญ่ของโลกในหลายตำแหน่งงาน เช่น นักพัฒนาเกม นักแต่งเพลงสำหรับเกม และ โปรดิวเซอร์เกม (Game Producer)

หลายบริษัทเกมของโลกยอมรับว่า นักพัฒนาเกมชาวไทยมีความสามารถ แต่ยังขาดทักษะในการนำเสนอเรื่องราวของเกม บางบริษัทพัฒนาเกมจึงต้องแก้ปัญหานี้ด้วยการจ้างนักเขียนบทภาพยนตร์ หรือ ครีเอทีฟโฆษณา (Creative Advertiser) เข้าร่วมกระบวนการสร้างเกม บางบริษัทแก้ปัญหาด้วยการพัฒนาเนื้อหาของเกมจากภาพยนตร์ เช่น เกมตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราชออนไลน์ (KNO) ที่อำนวยการผลิตเกมโดยเอเชียซอฟต์ (Asiasoft) และ ม.ร.ว. เฉลิมชาติรี ยุคล ผู้กำกับภาพยนตร์

พิชิต วีรังคบุตร ผู้อำนวยการฝ่ายนิทรรศการและกิจกรรม สัมพันธ์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบที่ซีดีซีได้ให้ความเห็นในตลาดเกมของไทยว่า ส่วนผสม 3 อย่างที่จะทำให้เกิดอุตสาหกรรมเกมที่ดี คือ มีรัฐบาลส่งเสริม มีระบบการศึกษาสนับสนุน และมีเงินทุน สำหรับเมืองไทย ตอนนี้อยู่ที่ส่วนประกอบที่ 1 และ 2 เริ่มเห็นได้ในอุตสาหกรรมเกมของไทยแล้ว แต่ยังคงขาดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงินทุนจากภาคเอกชน นอกจากนี้การเล่นเกมนจริง ๆ แล้วมีทั้งข้อดีและข้อเสีย แต่ว่า ผู้ปกครองซึ่งเป็นคนไทย ส่วนใหญ่มองเห็นแต่ด้านที่เป็นข้อเสีย เช่น ทำให้เสียสายตา เสียเวลาทำงานหรือ ทบทวนบทเรียน เสียโอกาสในการมีประสบการณ์ในชีวิตจริง และอาจเสียอนาคต ตรงข้ามกับพ่อแม่ชาวเกาหลี หลายคนส่งเสริมลูกที่ไม่ชอบเรียน ไม่ชอบกีฬา และไม่ชอบดนตรี ให้มาเอาดีด้านการเล่นเกม เพราะถ้าสามารถชนะเลิศเวทีแข่งขันการแข่งเกมระดับประเทศได้แล้ว ผู้ชนะ อาจจะถูกซื้อตัวไปทำงานกับบริษัทเกมยักษ์ใหญ่ (สุภัทธา สุขชู. 2554)

ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากยังเน้นให้บริการมากกว่าการเป็นผู้ผลิต เพราะอุตสาหกรรมเกมไทยคงเปลี่ยนจากผู้ให้บริการสู่ผู้ผลิตได้ยาก จากข้อจำกัดด้านบุคลากร เงินทุน ทำให้นักพัฒนาเกมหลาย ๆ คนแนะนำให้ผู้พัฒนาหน้าใหม่พัฒนาเกมบนมือถือแทน โดยมีข้อดีคือใช้เงินทุนน้อยและโอกาสประสบความสำเร็จค่อนข้างมากจากตลาดสมาร์ทโฟนที่เติบโตอย่างสูงในปัจจุบัน

ที่ผ่านมาเกมที่พัฒนาโดยคนไทยแล้วประสบความสำเร็จมีจำนวนที่น้อย เช่น เกม 12 ทางออนไลน์ ของบิ๊กบักสตูดิโอ (Bigbug Studio) ซึ่งหลังจากประสบความสำเร็จในไทย ขณะนี้กำลังจะขยายตลาดไปในประเทศแถบยุโรป

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 มีโอกาสที่จะทำให้บริษัทเกมในอาเซียนเข้ามาเปิดบริการในประเทศไทย เนื่องจากได้รับการส่งเสริมการลงทุนและสิทธิพิเศษด้านภาษี (เคลิณิวส์. 2556)

โดยภาพรวมแล้วประเทศไทยยังเป็นผู้บริโภคมากกว่าเป็นผู้ผลิต ปัจจุบันมีคนเล่นเกมมากกว่า 8 ล้านคน และติดอันดับต้น ๆ ของประเทศที่ยอมจ่ายเงินเพื่อเล่นเกม ทั้งเกมออนไลน์และเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งถ้าหากคนไทยสามารถทำเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เล่นแล้วสนุก อาจจะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้เหมือนนักพัฒนาในต่างประเทศ

3.2.3 อุตสาหกรรมเกมในต่างประเทศ

เว็บไซต์ Reportlinker.com (Reportlinker. 2013) ให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมเกมเอาไว้ว่า

อุตสาหกรรมเกมในต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะเติบโตจากเดิมร้อยละ 9 ในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่ารวมเกินกว่า 76 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีเกมบนอุปกรณ์เคลื่อนที่และเกมออนไลน์เป็นตัวขับเคลื่อนตลาด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วมากขึ้น รวมถึงการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น สำหรับคอนโซลเกมแม้จะยังคงเป็นตลาดเกมที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแต่จะมีปริมาณยอดขายที่ลดลงในขณะที่รูปแบบเกมจะมีการปรับเปลี่ยนใหม่มากขึ้น การเล่นเกมจะเป็นการสร้างสังคมและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้คนมากขึ้น ตลาดเกมออนไลน์แบบหลายผู้เล่นจะกลายเป็นตลาดสำคัญ (MMOG) (Massively Multiplayer Online Games) ที่จะผลักดันและทำกำไรในอุตสาหกรรมเกมมากกว่า 14 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนตลาดเกมบนสังคมเครือข่ายมีมูลค่ารวมเกิน 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2553 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตสูงถึง 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2558 ด้วยการที่มีสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด (1.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา) และตามด้วยญี่ปุ่น (570 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา) ปัจจุบันมีผู้เล่นเกมบนสังคมเครือข่ายสูงถึง 600 ล้านคนทั่วโลก มีผู้เล่นที่เป็นคนจีนประมาณ 110 ล้านคน ตามติดด้วยสหรัฐอเมริกา 95 ล้านคน คาดว่าในปี พ.ศ. 2558 จำนวนผู้เล่นในจีนจะเพิ่มขึ้นเป็น 275 ล้านคน และ 150 ล้านคนในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยมีบริษัทที่สำคัญในตลาดนี้คือ เพลดอม(Playdom) คราวด์สตาร์ (CrowdStar) ซิงกา (Zynga) ดิจิตอลชอคโกเลท (Digital Chocolate) และ อีเอ (EA)

ด้วยการที่ผู้เล่นเกมจะใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนมากขึ้น เกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น โดยมากกว่าร้อยละ 27 ของผู้ใช้บริการสมาร์ตโฟน จะมีเกมอย่างน้อยหนึ่งเกมติดตั้งภายในเครื่อง และเกือบร้อยละ 35 จะมีการติดตั้งเกมไม่น้อยกว่า 5 เกมบนสมาร์ตโฟน

ตลาดเกมคอนโซลคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าถึง 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2557 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 13 ในเวลา 5 ปี และเป็นตลาดอเมริกาสูงถึงร้อยละ 45 ของตลาดทั้งหมด มีสามบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาดนี้ คือ นินเทนโด (Nintendo) โซนี่ (Sony) และ ไมโครซอฟท์ (Microsoft) ขณะเดียวกันกลุ่มผู้เล่นเกมจะมีการปรับเปลี่ยนไปมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2556 กลุ่มผู้หญิงจะมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมเกมมากขึ้น โดยอุตสาหกรรมเกมที่อยู่นอกเหนือจากเกมคอนโซลนั้น ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง (Martin, M. 2013)

3.2.4 ข้อมูลของผู้เล่นในสหรัฐอเมริกา

สถาบันซอฟต์แวร์บันเทิงของสหรัฐอเมริกา ได้รวบรวมข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เล่นในสหรัฐในปี พ.ศ. 2555 ของประเทศสหรัฐอเมริกา เอาไว้ดังนี้ (Theesa. 2012)

อายุเฉลี่ยของผู้เล่นเกมอยู่ที่ประมาณ 30 ปี และเล่นเกมมาแล้วเป็นเวลาทั้งหมด 12 ปี ร้อยละ 68 ของผู้เล่นเกมทั้งหมด อายุ 18 ปี ขึ้นไป

ร้อยละ 47 ของผู้เล่นทั้งหมดเป็นเพศหญิง และผู้หญิงที่อายุ 18 ปี เป็นหนึ่งในกลุ่มประชากรที่มีอัตราเติบโตเร็วที่สุด

อายุเฉลี่ยของคนที่ชอบเกมจะอยู่ประมาณ 35 ปี ผู้ชายซื้อเกมมากกว่าผู้หญิงอยู่ร้อยละ 52 ของคนซื้อเกมทั้งหมด

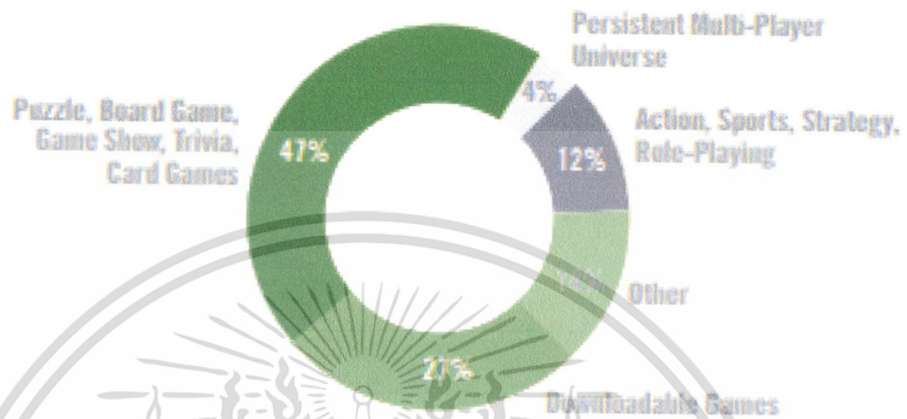
ปัจจุบันผู้เล่นที่เป็นผู้หญิงที่อายุ 18 ปี (ร้อยละ 30) ขึ้นไป มีมากกว่าผู้ชายที่อายุต่ำกว่า 17 ปี (ร้อยละ 18)

ร้อยละ 62 ของผู้เล่นทั้งหมด เล่นเกมด้วยกันกับผู้เล่นคนอื่น ๆ ในขณะที่ร้อยละ 78 เล่นกับผู้เล่นคนอื่น ๆ อย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 47 ของโมบายแอปพลิเคชันเกมที่เล่นเป็นเกมแก้ไขปริศนา ในขณะที่ร้อยละ 12 เป็นเกม แอคชั่นและสวมบทบาท (ภาพที่ 3.13)

TYPES OF MOBILE GAMES PLAYED MOST OFTEN:



ภาพที่ 3.14 ชนิดของเกม โมบายแอปพลิเคชันที่ผู้เล่นนิยมเล่นมากที่สุด
ที่มา : (Theesa. 2012)

ร้อยละ 33 ของผู้เล่นทั้งหมดนิยมเล่นเกมบนเครือข่ายสังคม โซเชียลมีเดีย และในตลาดเกมพกพา ร้อยละ 33 นิยมเล่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน อีกร้อยละ 25 นิยมเล่นบนเครื่องเกมรูปแบบพกพา

ร้อยละ 91 ของผู้ปกครองในสหรัฐอเมริกาให้ความสนใจในการเล่นเกมที่ลูก โดยมีการควบคุมการเล่นผ่านระบบจัดเรตเกมอีเอสอาบี และมีผู้ปกครองถึงร้อยละ 52 ที่เห็นว่าเกมเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาการของเด็ก

3.3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับโมบายแอปพลิเคชันเกม

คาดว่าในปีพ.ศ. 2556 ตลาดโมบายแอปพลิเคชันเกมจะใหญ่มากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้จากเงินลงทุนจำนวนมากถึงร้อยละ 42 ของเงินลงทุนในอุตสาหกรรมเกมทั้งหมด ได้ถูกนำมาลงทุนในโมบายแอปพลิเคชันเกม พร้อมด้วยจำนวนอุปกรณ์กว่าพันล้านเครื่องที่รองรับการใช้งาน โมบายแอปพลิเคชันเกมที่คาดว่าจะถูกผลิตออกมาในปี พ.ศ. 2556 (Takahashi. 2012) ดังนั้น การศึกษาเรื่องโมบายแอปพลิเคชันเกมจึงถือเป็นเรื่องสำคัญของผู้ประกอบการที่คิดลงทุนในอุตสาหกรรมนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1 การแบ่งประเภทของโมบายแอปพลิเคชันเกม

ในอุตสาหกรรมเกมมีการแบ่งประเภทเกมไว้อย่างหลากหลาย จะแตกต่างกันไปตามค่ายผู้ผลิต หรือ เจ้าของระบบ เว็บไซต์เกมสปอร์ต (Gamespot.com) (Gamesport. 2013) ได้แบ่งหมวดเกมสำคัญไว้ 4 หมวด ดังนี้

1. แอคชั่น (Action Games) เป็นเกมที่เน้นการควบคุม
2. แก้ปริศนา (Puzzle Games) เป็นเกมที่มีลักษณะในการแก้ไขปัญหาเพื่อผ่านด่าน
3. กีฬา (Sports Games) เกมที่เกี่ยวข้องกับการเล่นกีฬา และแข่งรถต่าง ๆ
4. วางแผน (Strategy Games) เกมแนววางแผนการรบ การจัดสรรทรัพยากร

ส่วนแอปเปิดได้แบ่งประเภทเกมเอาไว้ 19 หมวด ดังนี้

1. เกมแอคชั่น (Action)

ลักษณะของเกมในหมวดนี้จะเน้นการแข่งขันทางด้านกายภาพ เช่น การตอบสนองการเคลื่อนไหวร่างกายในช่วงเวลาที่กำหนด การเคลื่อนไหวของประสาทตา เกมยิง เกมต่อสู้ ส่วนมากจะถูกจัดอยู่ในหมวดเกมนี้ ในขณะที่เกมวางแผนบางเกมถูกจัดอยู่ในหมวดนี้เช่นกัน (Wikipedia. 2013c)

ในหมวดนี้เกมที่ติด 5 อันดับแรกของเกมที่มีคนเล่นมากสุดในประเทศไทยมีดังนี้ (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.4 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมแอคชั่น

จ่ายเงิน (Paid)	เล่นฟรี (Free)
1. Fieldrunners 2	1. Temple Run 2
2. Angry Birds Star Wars	2. Space War TD
3. Table Top Racing	3. LINE Bubble!
4. Fruit Ninja	4. Early Bird
5. Modern Combat 4: Zero Hour	5. Hambo

ที่มา : (Appannie. 2013)

2. เกมผจญภัย (Adventure)

ผู้เล่นจะได้รับบทบาทเป็นตัวเอกในเนื้อเรื่อง เพื่อทำการสำรวจและแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่พบเจอในการเดินทางตามเนื้อเรื่องของเกม เกมชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเล่นคนเดียว เพราะเกมจะเน้นในด้านความน่าสนใจของเนื้อหาและตัวละครเป็นหลัก เกมประเภทนี้จะมีการดึงเอาเนื้อเรื่องจากหนัง หรือนิยายสร้างเป็นเนื้อเรื่องหลักของเกม และส่วนใหญ่จะเปิดให้ผู้เล่นทำการสำรวจส่วนประกอบต่าง ๆ ของเกมเพื่อหาทางออก หรือ ใช้ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะบางอย่างได้ (Wikipedia. 2013d)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในหมวดนี้เกมที่ติด 5 อันดับแรกของเกมที่มีคนเล่นมากที่สุดในประเทศไทยมีดังนี้ (ตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.5 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมผจญภัย

จ่ายเงิน (Paid)	เล่นฟรี (Free)
1. Minecraft – Pocket Edition	1. Temple Run 2
2. Banana Kong	2. Pixel People
3. Modern Combat 4: Zero Hour	3. Dragon Story: Valentine's Day
4. Temple Run: Brave	4. Blade Lords
5. Dead Space™	5. The Sims™ FreePlay

ที่มา : (Appannie. 2013)

3. อาเขต (Arcade)

เป็นชื่อเรียกของเกมที่มีให้เล่นในเกมเครื่องหยอดเหรียญ ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในช่วงหลังเกมในหมวดหมู่นี้จะเข้าใจในหมู่ผู้เล่นว่าหมายถึงเกมที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับเกมตู้หยอดเหรียญในอดีต (Wikipedia. 2013e)

ในหมวดนี้เกมที่ติด 5 อันดับแรกของเกมที่มีคนเล่นมากที่สุดในประเทศไทยมีดังนี้ (ตารางที่ 3.6)

ตารางที่ 3.6 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมอาเขต

จ่ายเงิน (Paid)	เล่นฟรี (Free)
1. Asphalt 7: Heat	1. Tower of Saviors
2. Angry Birds Star Wars	2. Candy Crush Saga ®
3. Fruit Ninja	3. Zombies Trap
4. Banana Kong	4. LINE POP
5. Ski Safari	5. Subway Surfers

ที่มา : (Appannie. 2013)

4. เกมกระดาน (Board)

เกมกระดานเป็นเกมที่จำลองลักษณะการเล่นมาจากเกมกระดานที่เล่นกันในอดีต ลักษณะของเกมคือจะมีการแบ่งช่องในการเดินออกเป็นลักษณะตาราง และมีกฎในการเล่นที่เป็นลักษณะเฉพาะของเกม

ในหมวดนี้เกมที่ติด 5 อันดับแรกของเกมที่มีคนเล่นมากสุดในประเทศไทยมีดังนี้ (ตารางที่ 3.7)

ตารางที่ 3.7 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมกระดาน

จ่ายเงิน (Paid)	เล่นฟรี (Free)
1. Slave	1. Ticket to Ride Pocket
2. King of Opera	2. Bingo!™
3. MONOPOLY Here & Now	3. Ruzzle
4. MILLIONAIRE TYCOON™	4. Sudoku
5. UNO™	5. NumberLink - Logic Board

ที่มา : (Appannie. 2013)

5. เกมการ์ด (Card)

ลักษณะของเกมในหมวดนี้จะคล้ายคลึงกับลักษณะของเกมในหมวดเกมกระดาน แต่เกมการ์ดจะมีลักษณะที่แตกต่างกว่า คือเกมในลักษณะนี้จะใช้บัตรกระดาษเป็นอุปกรณ์ในการเล่น

ในหมวดนี้เกมที่ติด 5 อันดับแรกของเกมที่มีคนเล่นมากสุดในประเทศไทยมีดังนี้ (ตารางที่ 3.8).

ตารางที่ 3.8 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมการ์ด

จ่ายเงิน (Paid)	เล่นฟรี (Free)
1. Slave	1. Slots™: Valentine's Edition
2. UNO™	2. Rune & Heroes
3. Rummy	3. โปรโป้กเกอร์ไทย
4. Play Card	4. MARVEL War of Heroes
5. Ascension: Chronicle of the Godslayer	5. Thai Texas Poker

ที่มา : (Appannie. 2013)

6. เกมคาสิโน (Casino)

เป็นเกมที่จำลองมาจากรูปแบบเกมที่เล่นกันในคาสิโน เกมลักษณะนี้ผู้เล่นจะมีการพนันชิป (Chip) ที่ใช้ในการเล่นเข้ากับผลของเกม ในบางประเทศ เช่น อเมริกา การจำลองเกมในรูปแบบนี้เพื่อเล่นบนอุปกรณ์เกมนั้นเป็นเรื่องที่ถูกกฎหมาย

ในหมวดนี้เกมที่ติด 5 อันดับแรกของเกมที่มีคนเล่นมากสุดในประเทศไทยมีดังนี้ (ตารางที่ 3.9)

ตารางที่ 3.9 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมคาสิโน

จ่ายเงิน (Paid)	เล่นฟรี (Free)
1. Rummy	1. Slots™: Valentine's Edition
2. Coin Dozer Pro	2. โปรรูปเกอร์ไทย
3. Bingo Classic	3. Thai Texas Poker
4. iSicbo	4. Bingo Bash
5. Texas Poker Pro	5. Slotomania - Slot Machines

ที่มา : (Appannie. 2013)

7. เกมลูกเต๋า (Dice)

เกมในลักษณะนี้จะมีลูกเต๋าเป็นส่วนประกอบในการเล่น โดยเกมจะจำลองลักษณะการเสี่ยงทายด้วยลูกเต๋าเพื่อใช้ในการดำเนินเกมตามกฎระเบียบที่ตัวเกมได้ตั้งเอาไว้

ในหมวดนี้เกมที่ติด 5 อันดับแรกของเกมที่มีคนเล่นมากสุดในประเทศไทยมีดังนี้ (ตารางที่ 3.10)

ตารางที่ 3.10 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมเต๋า

จ่ายเงิน (Paid)	เล่นฟรี (Free)
1. Bad Match	1. Word Crack™ Free
2. Jewel Frenzy	2. Slot™
3. Flower Board	3. Roulette Royale by MyWavia Studios
4. All Jewels In One	4. Party Game No. 1 - The Dice Is Nice
5. Snake & Ladder	5. Solitaire

ที่มา : (Appannie. 2013)

8. เกมเสริมสร้างการเรียนรู้ (Educational)

เกมในหมวดนี้จะมีลักษณะที่สำคัญ คือ ช่วยให้ผู้เล่นได้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ลักษณะความรู้ที่ได้จากเกมในหมวดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นความรู้ด้านวิชาการและภาษาศาสตร์ นอกจากนี้เกม

ที่มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างทักษะในด้านต่าง ๆ ให้กับเด็ก เช่น การคำนวณ ถือว่าสามารถจำแนกอยู่ในหมวดนี้ได้

ในหมวดนี้เกมที่ติด 5 อันดับแรกของเกมที่มีคนเล่นมากที่สุดในประเทศไทยมีดังนี้ (ตารางที่ 3.11)

ตารางที่ 3.11 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมเสริมสร้างความรู้

จ่ายเงิน (Paid)	เล่นฟรี (Free)
1. Monkey Preschool Lunchbox	1. A Wonder Garden
2. Chuggington Traintastic Adventures	2. Circus Magic World - Play and Learn with Preschool Educational Games
3. Ice Cream Truck	3. Dino Day - Style & Play with Baby Dinosaurs
4. Combine 4!	4. Balloon Baby School - Interactive flash cards and balloons popping game with 220+ first words HD
5. Math ®	5. Dr. Panda's Restaurant – Free – Cooking Game For Kids

ที่มา : (Appannie. 2013)

9. เกมครอบครัว (Family)

เป็นเกมในรูปแบบที่สามารถเล่นได้ทั้งครอบครัว หรือผู้พัฒนามีจุดประสงค์ให้คนในครอบครัวเล่นด้วยกัน

ในหมวดนี้เกมที่ติด 5 อันดับแรกของเกมที่มีคนเล่นมากที่สุดในประเทศไทยมีดังนี้ (ตารางที่ 3.12)

ตารางที่ 3.12 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมครอบครัว

จ่ายเงิน (Paid)	เล่นฟรี (Free)
1. Where's My Water?	1. Labyrinth classic 2
2. Ski Safari	2. Family Farm Seaside
3. Chuzzle	3. Fruit Match 3 Puzzle
4. Cut the Rope	4. Hay Day
5. Bejeweled	5. Mandora

ที่มา : (Appannie. 2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. เกมสำหรับเด็ก (Kids)

เป็นเกมที่เหมาะกับเด็ก ลักษณะเกมในหมวดนี้คือส่วนใหญ่จะมีภาพในเกมเป็นการ์ตูน 2 มิติ ระบบการเล่นไม่ซับซ้อน

ในหมวดนี้เกมที่ติด 5 อันดับแรกของเกมที่มีคนเล่นมากสุดในประเทศไทยมีดังนี้ (ตารางที่ 3.13)

ตารางที่ 3.13 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมสำหรับเด็ก

จ่ายเงิน (Paid)	เล่นฟรี (Free)
1. EGG SHOOT SPECIAL	1. LINE ZOOKEEPER
2. Monkey Preschool Lunchbox	2. LINE Homerun Battle Burst
3. King of Opera	3. Tiny Sheep
4. Sonic & SEGA All-Stars Racing	4. Pentanimals
5. Hatchi - A retro virtual pet	5. Animal Blitz

ที่มา : (Appannie. 2013)

11. เกมเพลง (Music)

เกมเพลงจะเน้นที่การจับจังหวะของคนตรี และการกดปุ่มตามจังหวะ เกมรูปแบบนี้ต้องใช้ประสาทในการฟังเสียงค่อนข้างมาก เหมาะกับคนที่ชอบฟังเพลง เพราะส่วนใหญ่เกมประเภทนี้มักมีคนตรีที่ไพเราะ

ในหมวดนี้เกมที่ติด 5 อันดับแรกของเกมที่มีคนเล่นมากสุดในประเทศไทยมีดังนี้ (ตารางที่ 3.14)

ตารางที่ 3.14 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมเพลง

จ่ายเงิน (Paid)	เล่นฟรี (Free)
1. Tap Tap Revenge 4	1. Star Girl
2. SongPop	2. Tap Tap Revenge Tour
3. Tap Tap Revenge 3	3. Guitar Rock Tour 2 FREE!
4. Dance Studio PRO	4. Tap Tap Glee
5. Bongo Touch	5. TAP SONIC by Neowiz

ที่มา : (Appannie. 2013)

12. เกมแก้ไขปริศนา (Puzzle)

เกมแก้ไขปริศนาเป็นเกมที่ต้องใช้ไหวพริบในแก้ไขโจทย์ต่าง ๆ เพื่อผ่านด่าน ในบางเกมจะมีการจับเวลาผู้เล่นเพื่อคิดเป็นคะแนนด้วย

ในหมวดนี้เกมที่ติด 5 อันดับแรกของเกมที่มีคนเล่นมากที่สุดในประเทศไทยมีดังนี้ (ตารางที่ 3.15)

ตารางที่ 3.15 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมแก้ไขปริศนา

จ่ายเงิน (Paid)	เล่นฟรี (Free)
1. Where's My Water?	1. Find the Words
2. Plants vs. Zombies	2. LINE Bubble!
3. Chuzzle	3. LINE IcePick
4. Cut the Rope	4. Candy Crush Saga ®
5. Bad Piggies	5. LINE ZOOKEEPER

ที่มา : (Appannie. 2013)

13. เกมเรซซิ่ง (Racing)

เกมเรซซิ่งมักเป็นเกมที่มีการแข่งขันกันบนพาหนะเคลื่อนที่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รถยนต์ ยานอวกาศ และ จักรยาน

ในหมวดนี้เกมที่ติด 5 อันดับแรกของเกมที่มีคนเล่นมากที่สุดในประเทศไทยมีดังนี้ (ตารางที่ 3.16)

ตารางที่ 3.16 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมเรซซิ่ง

จ่ายเงิน (Paid)	เล่นฟรี (Free)
1. Asphalt 7: Heat	1. CSR Racing
2. Table Top Racing	2. Angry Gran Run
3. Need for Speed™ Most Wanted	3. Yamaha TTx Revolution 2
4. Joe Danger	4. Bike Racing Plus
5. Mini Motor Racing	5. Hugo Troll Race

ที่มา : (Appannie. 2013)

14. เกมสวมบทบาท (Role Playing)

เกมสวมบทบาทส่วนใหญ่ให้โอกาสผู้เล่นในการเป็นตัวละครในเกม ออกผจญภัยในดินแดนของตัวเกม มีลักษณะที่คล้ายกับเกมในหมวดเกมผจญภัย แต่มีลักษณะที่แตกต่าง คือเกมในหมวดนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะไม่เน้นการแก้ปัญหา หรือสำรวจโลกในเกมเท่ากับเกมหมวดผจญภัย แต่จะเป็นการเน้นหนักไปที่ บทสนทนาในเกม การทำให้ผู้เล่นรู้สึกว่าเป็นตัวเอกในเกม มักจะมีเนื้อเรื่องที่เข้มข้นมากกว่าใน หมวดเกมผจญภัย คนไทยนิยมเรียกเกมประเภทนี้ว่าเกมภาษา

ในหมวดนี้เกมที่ติด 5 อันดับแรกของเกมที่มีคนเล่นมากที่สุดในประเทศไทยมีดังนี้ (ตารางที่ 3.17)

ตารางที่ 3.17 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมสวมบทบาท

จ่ายเงิน (Paid)	เล่นฟรี (Free)
1. FINAL FANTASY	1. Tower of Saviors
2. FINAL FANTASY II	2. Pioneers
3. Sword of Inferno	3. Undead Slayer
4. ADVENA	4. Baseball Superstars® 2013
5. FINAL FANTASY IV	5. Star Girl

ที่มา : (Appannie. 2013)

15. เกมจำลองสถานการณ์ (Simulation)

เป็นการจำลองสถานการณ์ต่าง ๆ มาเป็นเกม เช่น เกมสร้างเมือง เกมบริหารจัดการบริษัท

ในหมวดนี้เกมที่ติด 5 อันดับแรกของเกมที่มีคนเล่นมากที่สุดในประเทศไทยมีดังนี้ (ตารางที่ 3.18)

ตารางที่ 3.18 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมจำลองสถานการณ์

จ่ายเงิน (Paid)	เล่นฟรี (Free)
1. FIFA 13 by EA SPORTS	1. Labyrinth classic 2
2. Minecraft – Pocket Edition	2. Family Farm Seaside
3. Plague Inc.	3. Pioneers
4. Football Manager Handheld 2013	4. Hay Day
5. Ski Jumping Pro	5. Pixel People

ที่มา : (Appannie. 2013)

16. เกมกีฬา (Sports)

เกมกีฬาเป็นเกมที่จำลองการเล่นกีฬาต่าง ๆ มาเป็นเกม เกมในหมวดนี้ส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมักเป็นเกมที่จำลองมาจากกีฬาฟุตบอล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในหมวดนี้เกมที่ติด 5 อันดับแรกของเกมที่มีคนเล่นมากที่สุดในประเทศไทยมีดังนี้ (ตารางที่ 3.19)

ตารางที่ 3.19 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมกีฬา

จ่ายเงิน (Paid)	เล่นฟรี (Free)
1. FIFA 13 by EA SPORTS	1. LINE Homerun Battle Burst
2. Football Manager Handheld 2013	2. Spearfishing 2 Pro
3. Real Boxing™	3. Baseball Superstars® 2013
4. Ski Jumping Pro	4. Top Eleven
5. International Snooker	5. Angry Gran Run

ที่มา : (Appannie. 2013)

17. เกมวางแผน (Strategy)

เกมวางแผนเป็นเกมที่ต้องมีการใช้ความคิดวางแผนเพื่อดำเนินเกม มีการจัดสรรทรัพยากรเพื่อบรรลุเป้าหมายของเกม หรือสร้างรายได้เปรียบเชิงแข่งขัน ผู้เล่นต้องมีการคิดล่วงหน้าก่อนที่จะดำเนินการตัดสินใจต่าง ๆ ในเกม

ในหมวดนี้เกมที่ติด 5 อันดับแรกของเกมที่มีคนเล่นมากที่สุดในประเทศไทยมีดังนี้ (ตารางที่ 3.20)

ตารางที่ 3.20 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมวางแผน

จ่ายเงิน (Paid)	เล่นฟรี (Free)
1. Fieldrunners 2	1. Plants vs. Zombies China version
2. Plants vs. Zombies	2. Space War TD
3. Plague Inc.	3. Clash of Clans
4. Hotel Dash Deluxe	4. Ticket to Ride Pocket
5. Kingdom Rush	5. PipeRoll 2 Ages

ที่มา : (Appannie. 2013)

18. เกมย่อย (Trivia)

เกมในรูปแบบนี้จะเป็นเกมที่มีขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นเกมรูปแบบง่าย ๆ เช่น เกมตอบคำถาม รูปแบบต่าง ๆ เกมจับผิดภาพ เกมวางบล็อกอย่างเตอทริส

ในหมวดนี้เกมที่ติด 5 อันดับแรกของเกมที่มีคนเล่นมากสุดในประเทศไทยมีดังนี้ (ตารางที่ 3.21)

ตารางที่ 3.21 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมย่อย

จ่ายเงิน (Paid)	เล่นฟรี (Free)
1. SongPop	1. Icon Pop Quiz
2. Super Tank Battle	2. Logos Quiz Game
3. Block vs Block	3. Nail Salon 3
4. Photo Hunt® Social HD	4. Emily's Wardrobe
5. Beauty Find It	5. Fish Hunter - All Blue Sea

ที่มา : (Appannie. 2013)

19. เกมคำศัพท์ (Word)

เกมคำศัพท์เป็นเกมที่มีลักษณะที่ใช้คำศัพท์เป็นเครื่องมือในการดำเนินเกม

ในหมวดนี้เกมที่ติด 5 อันดับแรกของเกมที่มีคนเล่นมากสุดในประเทศไทยมีดังนี้ (ตารางที่ 3.22)

ตารางที่ 3.22 5 อันดับยอดนิยมของเกมในประเทศไทยหมวดเกมคำศัพท์

จ่ายเงิน (Paid)	เล่นฟรี (Free)
1. Scribblenauts Remix	1. Find the Words
2. Bookworm	2. Icon Pop Quiz
3. Draw Something	3. Ruzzle
4. Word Ring	4. Draw Mania
5. Word Farm HD	5. Word Crack™ Free

ที่มา : (Appannie. 2013)

3.3.2 สภาพตลาดของอุตสาหกรรมโมบายแอปพลิเคชันเกมในปี พ.ศ. 2555

แม้ว่าปัจจุบันผลกำไรจากเกมในรูปแบบโมบายแอปพลิเคชันจะยังน้อยอยู่หากเทียบกับผลกำไรทั้งหมดบนอุตสาหกรรมเกม แต่ด้วยอัตราเติบโตที่สูงมากทำให้ผู้พัฒนาเกมจำนวนมากหันมาสนใจตลาดนี้ นอกจากนี้ด้วยต้นทุนในการพัฒนาที่ไม่มาก ทำโอกาสในการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้จึงมีสูง (Takahashi. 2013)

เกมบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสสามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของ กูเกิ้ลถึง 5 เท่า แต่ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยังคงเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีตลาดสำคัญอยู่ที่ประเทศ เกาหลีใต้ ส่วนในตลาดญี่ปุ่นนั้นจะใช้ระบบปฏิบัติการไอโอเอสเป็นส่วนใหญ่

ตลาดที่สำคัญของระบบปฏิบัติการไอโอเอส คือ ญี่ปุ่น อังกฤษ จีน ออสเตรเลีย แคนาดา เยอรมัน ฝรั่งเศส รัสเซีย และ อิตาลี (Appannie. 2013)

ตลาดอเมริกาและญี่ปุ่นแอปพลิเคชันเกมมีผลกำไรถึงร้อยละ 50 ของผลกำไรของแอปพลิเคชัน บนไอโอเอสทั้งหมดในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 โดยส่วนใหญ่ประเทศในแถบเอเชียจะมี อัตราส่วนของผลกำไรมาจากเกมมากที่สุด ร้อยละ 80 ของผลกำไรที่เกิดขึ้นในแอปสโตร์ของจีนมาจากเกม

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีอัตราส่วนระหว่างจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกมต่อผลกำไรมากที่สุด ตามด้วย สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย และ สิงคโปร์

บริษัทที่มีผลกำไรมากที่สุดจากแอปพลิเคชันเกมในช่วงเดือนธันวาคมของปี พ.ศ. 2555 คือ บริษัทอีเอ ตามด้วย บริษัทซูเปอร์เซลล์ (Supercell) ผู้พัฒนาเกม แครชออฟคลัน (Clash of Clans) บริษัทเกมรอฟท์ บริษัทกรี (Gree) และ กังโฮออนไลน์ (GungHo Online)

บริษัทอีเอรายงานผลกำไรทั้งหมดในไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนมูลค่าทั้งสิ้น 1.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา แต่มีผลกำไรจากโมบายแอปพลิเคชันเกมเพียงแค่ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา แต่ผลกำไรนี้เติบโตถึงร้อยละ 18 ของผลกำไรในปีที่แล้ว

3.3.3 แนวโน้มของอุตสาหกรรมโมบายแอปพลิเคชันเกมปี พ.ศ. 2556

ในปี พ.ศ. 2556 โมบายแอปพลิเคชันเกมจะกลายเป็นแหล่งทำเงินที่สำคัญ มีตัวอย่างที่สำคัญ ได้แก่ ทีมพัฒนาอิมแมนจิ (Imangi) ผู้ซึ่งพัฒนาเกมที่ประสบความสำเร็จจากเกมเทมเพิลรัน (Temple Run) ผู้พัฒนาจำนวนมากจะเข้าสู่ตลาดโมบายแอปพลิเคชัน ตลาดโมบายแอปพลิเคชันจะเกิดการแข่งขันกันมากขึ้นและกลายเป็นแหล่งการลงทุนที่สำคัญของนักลงทุน บริษัทรายใหญ่ ๆ จะเข้ามาทำตลาดมากขึ้น ทำให้ต้นทุนในการพัฒนาเกมโดยรวมเพิ่มสูงมากขึ้น (Weber. 2012)

เกมภาคต่อและเกมที่พัฒนาลงบนหลายระบบปฏิบัติการจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น เพราะการแข่งขันที่รุนแรง และความต้องการในการลดต้นทุนการผลิต และด้วยความเสี่ยงในการลงทุนที่สูงขึ้น บริษัทต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องกระจายความเสี่ยงโดยการเพิ่มภาคต่อลงในเกมที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้ว ส่วนนักพัฒนาที่ยังไม่เคยประสบความสำเร็จจะเริ่มซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัทต่าง ๆ นำมาใช้ในการผลิตเกม เพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จและเพิ่มฐานลูกค้า บริษัทใหญ่ ๆ ที่ใช้รูปแบบการพัฒนาในลักษณะนี้ ได้แก่ บริษัทอีเอ และ บริษัทแคปคอม (Capcom)

แคชชวลเกม (Casual Game) จะถึงจุดอิ่มตัวในตลาดแอปพลิเคชันเกม ผู้เล่นที่เป็นฮาร์ดคอเกมเมอร์ (Hardcore Gamer) ซึ่งต้องการประสบการณ์การเล่นที่มีความสมจริงและยอมที่จะใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาในการเล่นที่นาน จะมีจำนวนมากขึ้นในตลาด ซึ่งรวมไปถึงผู้เล่นที่ต้องการเล่นเกมโดยการใช้เงินจริงในการเล่น สำหรับประเทศที่การพนันเป็นสิ่งที่ไม่ผิดกฎหมาย

เกมจะมีแนวโน้มเปลี่ยนไปเป็นระบบผู้เล่นหลายคนมากขึ้น ตัวอย่างเห็นได้จากการประสบความสำเร็จของแอปพลิเคชันเกม ครอว์ ซัมดิง (Draw Something) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีผู้เล่นเกมจำนวนมากคาดหวังให้ระบบผู้เล่นหลายคนเกิดขึ้น

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ รุ่นที่ 8 (Window 8) จะเริ่มเข้ามาเป็นส่วนแบ่งที่สำคัญในตลาดโมบายแอปพลิเคชันเกม

เกมบนแท็บเล็ตมีโอกาสจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกับเกมคอนโซล เห็นได้จากเกมอินฟินิตี้เบลด (Infinity Blade) ที่มีลักษณะการดำเนินเรื่องและรูปแบบที่คล้ายคลึงกับเกมในระบบคอนโซล โดยมีหลักฐานบ่งชี้ที่สำคัญคือเกมที่ขายในสหรัฐอเมริกา มียอดขายที่ลดลงถึงร้อยละ 25 ในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2554 ลดลงจากมูลค่ารวม 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา เป็น 755.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในขณะที่ยอดขายในตลาดโมบายแอปพลิเคชันเกมและเกมบนเครือข่ายโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ของยอดขายเกมทั้งหมด มูลค่ารวม 7.24 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (Globe Newspaper Company. 2012)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โมบายแอปพลิเคชันไอโอเอสในหมวดหมู่เกมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และได้นำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการในการซื้อแอปพลิเคชันเกม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันเกม

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ มีผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

4.1.1 เพศ

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองมาเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้งานที่ทางเนลเซ็นไวร์ (NeilsenWire) (Kazekim, 2010) และอีท (Cnet, 2011) ได้สำรวจเอาไว้ในปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2554 ตามลำดับ เนลเซ็นไวร์ได้พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานเพศหญิงเลือกที่จะใช้งานไอโฟนมากกว่ามือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และอีทได้พบว่ากลุ่มผู้ใช้ไอโฟนมีโอกาสถึงร้อยละ 18 ที่จะเป็นเพศหญิง เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้งานโทรศัพท์แบล็คเบอร์รี่ (Black Berry) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งาน โดยเปลี่ยนมาใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนแทนการใช้งานแบล็คเบอร์รี่ทำให้ปัจจุบันผู้ใช้งานไอโฟนเพศหญิงจึงมีเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงในเรื่องรูปแบบของตัวเครื่องที่บริษัทแอปเปิ้ลออกแบบได้สวยงามกว่าโทรศัพท์ในระบบแอนดรอยด์ ทำให้กลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้งานมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	231	57.8
ชาย	169	42.3
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15 ปี	3	0.8
16 - 24 ปี	203	50.8
25 - 35 ปี	161	40.3
36 - 45 ปี	27	6.8
46 - 55 ปี	6	1.5
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	370	92.5
สมรส	27	6.8
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3	0.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	252	63.0
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	48	12.0
อนุปริญญา / ปวส.	8	2.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	167	41.8
พนักงานในบริษัทเอกชน	141	35.3
ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	26	6.5
อื่น ๆ ได้แก่ ว่างาน แม่บ้าน ผู้ช่วยนักวิจัย ทันตแพทย์ ช่างภาพอิสระ อาจารย์สอนร้องเพลง	11	2.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
เท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท	99	24.8
10,001 - 15,000 บาท	68	17.0
15,001 - 20,000 บาท	69	17.3
20,001 - 25,000 บาท	35	8.8
25,001 - 30,000 บาท	33	8.3
มากกว่า 30,000 บาท	96	24.0
รวม	400	100.0

4.1.2 อายุ

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างพบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 16 - 24 ปี จำนวนทั้งหมด 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 เนื่องจากกลุ่มช่วงอายุ 16 - 24 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับเทคโนโลยี ทำให้คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเป็นจำนวนมาก โดยการขอให้ผู้ปกครองทำการซื้อให้ ในขณะที่กลุ่ม 25 - 35 ปี จะเป็นกลุ่มที่เริ่มทำงาน และมีความจำเป็นในการเข้าสังคมสูง โดยอาจใช้เพื่อติดต่อกานหรือรวมไปถึงการเป็นส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้พบเห็น ข้อมูลในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับการสำรวจในอเมริกาโดยเนลเซ็น ไวลด์ที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนในช่วงอายุ 25 - 34 ปี (Neisen. 2012) ผลการศึกษาสอดคล้องกับข้อมูลในส่วนของกลุ่มผู้เล่นเกมที่สำรวจโดยสถาบันซอฟต์แวร์บันเทิงของสหรัฐอเมริกา ซึ่งพบว่ามีกลุ่มผู้หญิงวัย 18 เป็นกลุ่มที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และกลุ่มผู้เล่นเกมอายุเฉลี่ยโดยประมาณอยู่ที่ 30 ปี นอกจากนี้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามของผู้วิจัยพบว่ากลุ่มคนที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ที่มีไอโฟน จะไม่เล่นเกม ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มคนในอายุช่วงนี้ อาจจะมีทัศนคติที่มองว่าเกมเป็นเรื่องเสียเวลา และเลือกที่จะใช้เวลาในการทำงานติดต่อกว่าสาร์มากกว่าการเล่นเกม

4.1.3 สถานภาพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาคือ สมรสอยู่ที่ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 16 - 35 ปี จึงทำให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับลักษณะของแนวโน้มของคนในปัจจุบันที่มีการแต่งงานช้าลง

4.1.4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งหมด 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีทั้งหมด 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปนั้นมีแนวโน้มในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนมากกว่าในกลุ่มคนในระดับการศึกษาอื่น ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลการศึกษาของฮัท (Cnet. 2011) ที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานไอโฟนส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับการศึกษา ระดับมหาวิทยาลัย

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 เด็กสมัยใหม่นั้นมีกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากความนิยมในการมีบุตรที่น้อยลงในครอบครัวต่าง ๆ ทำให้กลุ่มผู้ปกครองตามใจลูกมากขึ้น รวมไปถึงการเปลี่ยนช่วงของวัย ในยุคเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) คนนิยมมีบุตรเป็นจำนวนมาก ซึ่งสวนทางกับยุคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย (Gen X) (Gen Y) ที่ปัจจุบันคนเริ่มแต่งงานกันช้า และมีบุตรที่น้อยลงทำให้เด็กที่เกิดมาในยุคนี้ได้รับความรักและการตามใจจากทุก ๆ คนในครอบครัว รวมไปถึงการที่ส่วนใหญ่เกิดในยุคที่สบายไม่ยากลำบากปราศจากสงคราม จึงทำให้คนในยุคนี้มีพฤติกรรมในการใช้เงินในปริมาณที่มากกว่าคนในยุคก่อน ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการใช้เงินในเด็กมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน ในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเมื่อนำไปพิจารณาร่วมกับกลุ่มอาชีพอื่น ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันอย่างการรับราชการ / รัฐวิสาหกิจพบว่าส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้งานไอโฟนสูงกว่ามาก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะคนในกลุ่มนี้มีลักษณะงานที่ต้องอาศัยเรื่องภาพลักษณ์ทางสังคมที่มากกว่า ซึ่งเมื่อพิจารณาลงลึกไปถึงคุณลักษณะของงานจะพบว่าคนที่ทำงานรับราชการ / รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่จะชอบความมั่นคงและมีการปรับตำแหน่งงานที่ชัดเจนมากกว่าคนที่ทำงานในบริษัทเอกชน สะท้อนถึงความสามารถในด้านการรับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของฮัท (Cnet. 2011) ที่พบว่าผู้ใช้งานไอโฟนมีแนวโน้มที่จะรับสิ่งใหม่ ๆ ได้รวดเร็วกว่า ชื่นชอบในการใช้เงิน รวมไปถึงมักเป็นคนมองโลกในแง่ดี ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้คนที่ทำงานรับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการใช้งานไอโฟนที่น้อยกว่าคนที่ทำงานในบริษัทเอกชน

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด ที่ 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 การที่ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาเป็นจำนวนมาก รองลงมาที่ระดับมากกว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ด้วยการที่คนในกลุ่มนี้มีเงินเดือนที่สูง ทำให้คนในกลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่สูงตามไปด้วย นอกจากนี้ด้วยนโยบายทางการตลาดของหลาย ๆ ค่ายมือถือทำให้กลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนที่ไม่สูงมาก สามารถที่จะซื้อไอโฟนสำหรับใช้งานได้ โดยผ่านระบบการผ่อน ซึ่งทำให้กลุ่มคนที่มีรายได้อยู่ที่ระดับ 10,001 – 15,000 บาท และ ระดับ 15,001 – 20,000 บาท มีปริมาณการใช้งานน้อยกว่ากลุ่มคนในสองกลุ่มแรกไม่มากนัก ในขณะที่กลุ่มคนที่มีรายได้ระดับ 20,001 – 25,000 บาท และระดับ 25,001 – 30,000 บาท นั้นมีจำนวนน้อยที่สุด

4.2 พฤติกรรมการในการซื้อแอปพลิเคชันเกม

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ประเภทเกมที่เล่น ระยะเวลาในการเล่น ความถี่ในการซื้อ แหล่งข้อมูล ผู้มีอิทธิพล ราคา แอปพลิเคชัน ขนาดของแอปพลิเคชัน และช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีผลการศึกษา ดังนี้

4.2.1 ประเภทของเกมที่เล่น

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถสรุปความถี่ของประเภทเกมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเล่น โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด จากการศึกษาพบว่าประเภทเกมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด คือ เกมประเภทแอคชั่น โดยมีปริมาณคำตอบอยู่ที่ 213 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองมาคือ เกมแก้ปริศนา มีจำนวนคำตอบ 186 คิดเป็นร้อยละ 27.5 (ตารางที่ 4.2) สาเหตุที่เกมแอคชั่นมีผู้เลือกตอบมาก เนื่องจากเกมแอคชั่นเป็นเกมที่ผู้เล่นต้องตอบสนองต่อรูปแบบการเล่นและเงื่อนไขต่าง ๆ ของเกมอย่างรวดเร็ว ทำให้เกมในหมวดนี้มีความตื่นเต้นและสนุกสนานมากกว่าเกมในหมวดอื่น ๆ นอกจากนี้เกมส่วนใหญ่ยังใช้เวลาการเล่นไม่นาน ทำให้เป็นที่นิยมทั้งเพศหญิงและเพศชาย และเหมาะกับพฤติกรรมเกมที่เล่นบนมือถือมากกว่า เกมกีฬาเป็นประเภทที่มีจำนวนคำตอบน้อยกว่าอีก 3 หมวดแรก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะเป็นหมวดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้เล่นเฉพาะกลุ่มมากกว่ากลุ่มผู้เล่นในกลุ่มอื่น ในส่วนของคำตอบอื่น ๆ ประกอบไปด้วย เกมภาษา และ เกมผจญภัย หลาย ๆ เกม มีรูปแบบของเกมหลาย ๆ แนวผสมผสานกัน ซึ่งจะสังเกตได้จากการที่เกมมีชื่อเสียงหลายเกมเป็นเกมที่ขายดีในอยู่หลาย ๆ หมวด ซึ่งทำให้การแยกหมวดหมู่อาจจะทำได้ยาก การจัดหมวดจึงควรอิงจากลักษณะรูปแบบใหญ่ ๆ ของเกมมากกว่า

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเกมที่เล่น

ประเภทของเกม que เล่น	จำนวน (ค่าตอบ)	ร้อยละ
เกมแอคชั่น (Action Games)	213	31.5
เกมแก้ปริศนา (Puzzle Games)	186	27.5
เกมวางแผน (Strategy Games)	162	24.0
เกมกีฬา (Sports Games)	87	12.9
อื่น ๆ ได้แก่ ผจญภัย เกมสวมบทบาท	28	4.1
รวม	676	100.0

4.2.2 ระยะเวลาในการเล่นเกมนในแต่ละครั้ง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเล่นเกมนส่วนใหญ่อยู่ที่ ประมาณ 15 - 30 นาที มีปริมาณทั้งหมด 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา มากกว่า 30 นาที - 2 ชั่วโมง มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 (ตารางที่ 4.3) เนื่องจากพฤติกรรมการเล่นส่วนใหญ่ของผู้เล่นที่เล่นเกมบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนนั้นมักเป็นการเล่นในระหว่างการรอบนรถโดยสาร หรือบนรถไฟ จึงทำให้ช่วงระยะเวลาในการเล่นส่วนใหญ่อยู่ประมาณ 15 - 30 นาที ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้เล่นที่นิยมเล่นเกมผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่บ้าน หรือที่อยู่อาศัยมีปริมาณเพิ่มขึ้น ทำให้ระยะเวลาในการเล่นมากกว่า 30 นาที - 2 ชั่วโมง มีผู้ตอบรองลงมา ซึ่งในบล็อกของเกมอินดัสตรีเอง ได้มีรายงานว่ากลุ่มคนที่มีพฤติกรรมในลักษณะนี้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นในประเทศอังกฤษ (Game industry Blog. 2012) ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบมากกว่า 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง และมากกว่า 3 ชั่วโมง มีปริมาณไม่มากนัก ซึ่งคนในกลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มฮาร์ดคอเกมเมอร์หรือเป็นกลุ่มคนที่เล่นเกมด้วยอุปกรณ์อื่น ๆ อยู่แล้ว ทั้งนี้โมบายแอปพลิเคชันเกมส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเล่นไม่นาน เพราะด้วยราคาเกมที่ไม่แพง โดยส่วนใหญ่มีราคาขายอยู่ที่ประมาณ 1 - 2 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ต้นทุนในการผลิตและการพัฒนาของผู้ผลิตจึงมีจำกัด ทำให้ผู้พัฒนามักใช้ระยะเวลาพัฒนาที่ไม่ยาวนาน ดังนั้นเกมส่วนใหญ่จึงมีเนื้อเรื่องที่สั้น โดยสามารถเล่นจนจบได้ในระยะเวลา 1 วัน และมักใช้รูปแบบของการวนกลับมาเล่นใหม่ในระดับที่ยากมากขึ้นมากกว่าจะเพิ่มความยาวของเนื้อเรื่อง ส่วนมากเกมในลักษณะที่เล่นเกินกว่า 3 ชั่วโมงต่อวันมักเป็นเกมในหมวดหมู่เกมสวมบทบาทที่จะมีเนื้อเรื่องที่ยาว และมักมีตัวละครในเกมเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากข้อมูลในด้านประเภทเกมทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่นิยมเล่นมากนัก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะลักษณะของอุปกรณ์การเกมนั้นไม่สนับสนุนให้สามารถเล่นในระยะเวลาที่ยาวนานได้ โดยปัญหาสำคัญอยู่ที่ปริมาณของเซลล์พลังงาน (Battery) รวมไปถึงถ้าหากมีการใช้งานเซลล์พลังงานที่มากจนเกินไป จะ

ทำให้ไม่มีพลังงานสำหรับใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญมากกว่าในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เล่นแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการเล่นแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประมาณ 15-30 นาที	255	63.8
มากกว่า 30 นาที - 2 ชั่วโมง	125	31.3
มากกว่า 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง	13	3.3
มากกว่า 3 ชั่วโมง	7	1.8
รวม	400	100.0

4.2.3 ความถี่ในการซื้อเกม

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเกมน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน โดยมีปริมาณ 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาด้วย 1 ครั้ง ต่อเดือนจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 (ตารางที่ 4.4) การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเกมน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะส่วนใหญ่ใช้เวลาในระหว่างที่รอทำกิจกรรมต่าง ๆ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปริมาณเกมที่ซื้อมากนัก โดยจะซื้อเฉพาะเกมที่อยากเล่นจริง ๆ เท่านั้น นอกจากนี้ ด้วยรูปแบบเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกมส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก สามารถนำมาเล่นได้หลายรอบ ประกอบกับผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาไว้สำหรับเล่นเกมโดยเฉพาะ นอกจากนี้กลุ่มผู้เล่นเกมบนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมักใช้เวลาในการเล่นเกมน้อยกว่าบุคคลที่เล่นเกมบนระบบอื่น ๆ ในกลุ่มที่ซื้อเกม 2 – 5 ครั้ง ต่อเดือน น่าจะเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบเล่นเกมอยู่แล้ว ส่วนกลุ่มที่ซื้อมากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน มีแนวโน้มที่จะเป็นฮาร์ดคอเกมเมอร์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากเว็บไซต์เกมพีท (Carmichael, 2012) ที่กล่าวว่าฮาร์ดคอเกมเมอร์ส่วนใหญ่นิยมเล่นบนคอมพิวเตอร์มากกว่าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเกมแต่ละครั้ง

ความถี่ในการซื้อเกมแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	215	53.8
1 ครั้ง / เดือน	103	25.8
2 - 5 ครั้ง / เดือน	59	14.8
มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน	23	5.8
รวม	400	100.0

4.2.4 ข้อมูลช่วยตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเกมมากที่สุด พบว่าข้อมูลจากแอปเปิด แอปสโตร์ จำนวน 291 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือเพื่อนแนะนำ จำนวน 252 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.1 (ตารางที่ 4.5) เนื่องจากแอปสโตร์ของแอปเปิดเปรียบเสมือนร้านรวมสินค้าสำหรับการขายแอปพลิเคชัน ดังนั้นรายละเอียดส่วนใหญ่ของแอปพลิเคชันที่ผู้ผลิตบรรยายไว้มักจะอยู่ในแอปสโตร์เป็นแห่งแรก นอกจากนี้ข้อมูลในแอปสโตร์เป็นข้อมูลที่ไม่ต้องเสียเงิน และยังมีระบบที่ช่วยในจัดระดับแอปพลิเคชันจากการใช้งานของผู้ใช้คนอื่น ๆ ส่วนใหญ่ผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน จะมีการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารร่วมด้วย ทำให้การแชร์ข้อมูลของแอปพลิเคชันต่าง ๆ มีความสะดวกและง่าย ผู้ใช้งานส่วนใหญ่สามารถแนะนำแอปพลิเคชันได้ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line) และผ่านทางสังคมเครือข่าย ทำให้การบอกต่อระหว่างเพื่อนเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย จึงทำให้การแนะนำระหว่างเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับความนิยมรองลงมาจากการหาข้อมูลผ่านทางแอปเปิด แอปสโตร์ เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 3 ทั้งนี้เป็นเพราะในปัจจุบันเว็บไซต์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุด และไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ทั้งนี้เพราะส่วนใหญ่ผู้ใช้งานไอโฟนมักมีการเสียค่าใช้จ่ายกับค่าบริการอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว ในขณะที่สื่ออื่น เช่น นิตยสารคอมพิวเตอร์ รายการทางโทรทัศน์ และทางอีเมลมีปริมาณที่ไม่มาก ทั้งนี้เป็นเพราะในปัจจุบันสื่อที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันบนมือถือยังมีไม่มาก และผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้งานจากสื่ออื่นที่เสียค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าได้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
แอปเปิด แอปสโตร์	291	41.6
เพื่อนแนะนำ	252	36.1
เว็บไซต์	109	15.6
นิตยสารคอมพิวเตอร์ / แท็บเล็ต	25	3.6
รายการทางโทรทัศน์	9	1.3
อื่นๆ ได้แก่ ลองเล่นเครื่องคนอื่น ลูกสาว เว็บไซต์ สังคมเครือข่ายทวิตเตอร์ (Twitter)	9	1.3
ข่าวสารทางอีเมล (Newsletters)	4	0.6
รวม	699	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาดังบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมากที่สุด จำนวน 298 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 51.9 ตามด้วย บริษัทผู้ผลิตและแฟน/คู่สมรสเป็นสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 13.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6) จากข้อมูลทั่วไปพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในอายุ 16 – 35 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นจนถึงผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งในวัยนี้จะมีการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนมากกว่าคนในกลุ่มอื่น ๆ จึงทำให้เพื่อนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ซึ่งปกติในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาเวลาเล่นเกมบางครั้งมักมีการเล่นเกมร่วมกันผ่านระบบออนไลน์ หรือระบบผู้เล่นหลายคนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เพื่อนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเกม หากสังเกตจากข้อมูลจะพบว่าลูกมีคำตอบที่น้อยสุด ทั้งนี้จะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จึงทำให้ลูกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมากนัก

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเกม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเกม	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อน	298	51.9
บริษัทผู้ผลิต	85	14.8
แฟน / คู่สมรส	79	13.8
ญาติ / คนในครอบครัว	73	12.7
ตัวเอง	22	3.8
ลูก	12	2.1
อื่น ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ ลูกศิษย์ ผู้ใช้คนอื่น	5	0.9
รวม	574	100.0

4.2.6 ราคาของแอปพลิเคชันที่ซื้อ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างซื้อแอปพลิเคชันราคาประมาณ 1 – 2 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (30 – 60 บาท) มากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองมาด้วยราคาต่ำกว่า 1 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (น้อยกว่า 30 บาท) มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 (ตาราง 4.7) เนื่องจากราคาแอปพลิเคชันเกมทั่วไป จะอยู่ประมาณ 1 – 2 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (30 – 60 บาท) สอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อแอปพลิเคชันที่ประมาณ 1 – 2 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (30 – 60 บาท) ส่วนเกมที่ออกมาได้ระยะหนึ่ง จะลดราคาลงมาประมาณ 0.99 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกตอบว่าซื้อเกมในราคาต่ำกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (น้อยกว่า 30 บาท) รองลงมาเกมที่มีภาพในเกมที่สวย ออกใหม่ และมาจากค่ายที่มีชื่อเสียง จะตั้งราคาในประมาณ 3 – 4 ขึ้นไป ขึ้นกับลักษณะเกม โดยเฉพาะถ้ามีการจำลองภาพเป็น 3 มิติจะมีราคาที่แพงมากขึ้น เกมในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่นิยมเล่นโดยฮาร์ดคอเกมเมอร์มากกว่า

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาแอปพลิเคชันที่ซื้อ

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 \$ (น้อยกว่า 30 บาท)	148	37.0
1 – 2 \$ (30 – 60 บาท)	198	49.5
3 – 4 \$ (90 – 120 บาท)	42	10.5
มากกว่า 4 \$ (120 บาทขึ้นไป)	12	3.0
รวม	400	100.0

4.2.7 ขนาดของแอปพลิเคชันที่เหมาะสมที่สุด

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าขนาดของตัวเกมที่เหมาะสมที่สุด คือ ขนาด 41 – 80 เมกกะไบต์ มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาด้วยขนาด 1 – 40 เมกกะไบต์ 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 (ตารางที่ 4.8) ในความเป็นจริงน่าจะควรมีแนวโน้มที่จะตอบขนาด 1 – 40 เมกกะไบต์มากกว่าขนาด 41 – 80 เมกกะไบต์แต่กลับไม่เป็นเช่นนั้น เพราะส่วนใหญ่มักจะตอบว่า 1 – 40 เมกกะไบต์ อาจจะไม่สามารถใส่ส่วนประกอบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เทียบเท่ากับเกมในขนาด 41 – 81 เมกกะไบต์ ที่น่าจะเหมาะสมกว่า หากต้องการให้เกมมีภาพที่สวยงามและมีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจ โดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาการดาวน์โหลดผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าคนที่เห็นด้วยกับเกมขนาดที่เกินกว่า 120 เมกกะไบต์ มีปริมาณที่น้อยที่สุด ทั้งนี้กลุ่มที่เห็นด้วยอาจเป็นกลุ่มฮาร์ดคอเกมเมอร์และมีการโอนถ่ายเกมผ่านทางคอมพิวเตอร์มากกว่าทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดเกมที่เหมาะสม

ขนาดเกมที่เหมาะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 40 เมกกะไบต์	155	38.8
41 - 80 เมกกะไบต์	165	41.3
81 - 120 เมกกะไบต์	61	15.3
มากกว่า 120 เมกกะไบต์	19	4.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.8 ช่องทางการดาวน์โหลดเกม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการดาวน์โหลดเกมผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน จำนวนทั้งหมด 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาด้วยการดาวน์โหลดผ่านทางคอมพิวเตอร์ด้วยไอพูน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 4.9) สาเหตุที่มีกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 10.5 ที่ดาวน์โหลดผ่านทางคอมพิวเตอร์ น่าจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งรู้สึกว่าการโหลดทางคอมพิวเตอร์ทำได้รวดเร็วกว่า และด้วยขนาดจอที่ใหญ่กว่า ทำให้การจัดการแอปพลิเคชันเป็นไปได้ง่าย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างอาจจะเป็นกลุ่มคนที่ใช้เวลาอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า กลุ่มคนที่เลือกตอบว่าโหลดบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ยังเป็นไปได้ว่ากลุ่มที่ดาวน์โหลดด้วยคอมพิวเตอร์นั้น มีการเล่นเกมที่มีขนาดของเกมใหญ่กว่า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลเรื่องราคาของเกมที่ซื้อ จะพบว่าตัวเลขมีความสอดคล้องและมีความสัมพันธ์กัน คือมีประมาณกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 ที่ซื้อเกมที่มีขนาดใหญ่ที่มีราคาประมาณ 3 – 4 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการดาวน์โหลดเกม

ช่องทางการดาวน์โหลดเกม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน	358	89.5
ผ่านทางคอมพิวเตอร์ด้วยไอพูน	42	10.5
รวม	400	100.0

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โมบายแอปพลิเคชัน ไอโอเอสในหมวดหมู่เกม โดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ดังนี้

4.3.1 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อนำมาทำการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบกัน ได้ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.55 โดยให้ความสำคัญในระดับที่มากในทุก ๆ ด้านของส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ที่ 3.76 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.49 (ตารางที่ 4.10) สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดน่าจะมาจากผู้เล่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ไม่น่าใช้กลุ่มที่เล่นเกมเป็นงานอดิเรกอย่างจริงจัง จึงให้ความสนใจในเรื่องความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายในการเล่นมากกว่าเรื่องของความสนุกหรือภาพที่สวยงาม ในปัจจุบันมีเกมจำนวนมากที่ใช้เทคนิคการขายของในเกมแทนการขายเกม ซึ่งทำให้ผู้เล่นเกมมีทางเลือกมากขึ้น จึงทำให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญลดน้อยลง ช่องทางจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยที่น้อยสุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นขึ้นอยู่กับทางบริษัท แอปเปิลเป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคไม่มีสิทธิ์เลือกมากนัก

ตารางที่ 4.10 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	3.76	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อแยกการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดออกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของระบบเกมที่สนุกเป็นอันดับแรก ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจและสนุก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ เกมมีสูตร โกง หรือ โปรแกรม โกง ที่ค่าเฉลี่ย 2.22 (ตารางที่ 4.11) การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจุบันด้านระบบการเล่นที่สนุก เนื่องจากระบบการเล่นที่สนุกนั้นเป็นหัวใจหลักของเกมในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เราสามารถเห็นตัวอย่างได้จากกรณีการประสบความสำเร็จของเครื่องเล่นเกมนินเทนโด วี (Nintendo Wii) และเกมมายคราฟ (Minecraft) ที่แม้จะไม่มีกราฟฟิกที่สวยงาม แต่ด้วยระบบการเล่นที่ดึงดูดใจสามารถทำยอดขายในทุก ๆ ระบบปฏิบัติการในปี พ.ศ. 2556 ได้มากถึง 20 ล้านชิ้น (Wikipedia. 2013f) ในกลุ่มระดับความสำคัญระดับมากนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป ที่สอดคล้องกับคุณลักษณะสำคัญใหญ่ ๆ ของเกม ในยุคปัจจุบัน เช่น กราฟฟิกที่สวยงาม ระบบการเล่นที่ง่าย เกมมีความท้าทาย ภาษาของเกมที่น่าสนใจ (ถ้าอ่านไม่ออก จะไม่สามารถรู้เนื้อเรื่องได้) เกมสามารถเล่นใหม่ได้หลายรอบ เกมได้รับคำวิจารณ์ที่ดี และภาพตัวอย่างของเกมมีความสวยงาม สังกัดว่า ไอคอนเกม นั้นถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่มาก ทั้งนี้น่าจะเนื่องมาจากผู้ใช้งานไอโฟนส่วนใหญ่ นั้นค่อนข้างให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ โดยสอดคล้องกับการสำรวจของฮัท (Cnet. 2011) ซึ่งพบว่าคนในกลุ่มผู้ใช้

ไอโฟนมักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากกว่าคนในกลุ่มผู้ใช้แอนดรอยด์ ในกลุ่มความสำคัญระดับปานกลาง จะเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสำคัญมากนัก เช่น การใช้เวลาเล่นไม่นาน ขนาดของเกมทีเล็กโหลดไม่นาน มีระบบสอนวิธีเล่นที่มีประสิทธิภาพ มีส่วนอัปเดตสม่ำเสมอ มีระบบผู้เล่นหลายคน มีเกมตัวอย่างให้ทดลองเล่น มีภาคต่อ หรือ หลาย ๆ ซีรีส์ มาจากค่ายผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง และมีตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถึงตัดออก จะไม่ค่อยมีผลกระทบต่อเกม หากสังเกตจะพบว่าเพลงประกอบไพเราะนั้นถูกให้ระดับความสำคัญแค่ระดับปานกลาง ทั้งนี้จากการเก็บแบบสอบถามผู้ศึกษาได้พบว่าสาเหตุที่คนส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับเพลงประกอบมากนักทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อม หรือพฤติกรรมในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มักอยู่ในบริเวณนอกอาคาร สถานที่ ซึ่งโดยปกติจะมีเสียงรบกวน ทำให้การที่มีดนตรีประกอบไพเราะนั้นเป็นปัจจัยที่ไม่สำคัญมากนัก และการที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสูตร โกง หรือ โปรแกรมโกง ในระดับที่น้อย เพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความท้าทายของเกมในระดับที่มาก เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมเกมในระบบอื่น ๆ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีภาคต่อ ค่ายผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง และมีตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย น้อยกว่า ทั้งนี้อาจเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช่กลุ่มฮาร์ดคอร์เกมเมอร์ จึงทำให้ปัจจัยในส่วนนี้มีความสำคัญแค่ระดับปานกลางเท่านั้น

ตารางที่ 4.11 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ระบบการเล่นที่สนุก	4.25	มากที่สุด
เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจและสนุก	4.16	มาก
กราฟิกสวยงาม	4.03	มาก
ระบบการเล่นเข้าใจง่าย	4.02	มาก
เกมมีความท้าทายไม่จำเจจนเกินไป	3.88	มาก
ภาษาของตัวเกมที่อ่านออก	3.81	มาก
เกมสามารถเล่นใหม่ได้หลายรอบ	3.74	มาก
เกมได้รับการให้คะแนนและมีการวิจารณ์ที่ดี	3.66	มาก
ไอคอนของเกมมีความสวยงาม	3.63	มาก
ภาพตัวอย่างของเกมมีความสวยงาม	3.60	มาก
ใช้เวลาในการเล่นไม่นาน	3.41	ปานกลาง
ขนาดของเกมทีเล็กโหลดไม่นาน	3.41	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีระบบสอนวิธีเล่นที่มีประสิทธิภาพ	3.38	ปานกลาง
มีส่วนอัปเดตสม่ำเสมอ	3.37	ปานกลาง
มีระบบผู้เล่นหลายคน	3.30	ปานกลาง
มีเกมตัวอย่างให้ทดลองเล่น	3.23	ปานกลาง
มีภาคต่อ หรือ หลาย ๆ ซีรีส์	3.12	ปานกลาง
มาจากค่ายผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง	3.08	ปานกลาง
มีตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย	3.03	ปานกลาง
เพลงประกอบไพเราะ	2.95	ปานกลาง
เกมมีสูตรโกง หรือ โปแกรมโกง	2.22	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.49	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านราคา

เมื่อแยกปัจจัยออกเป็นด้านราคา สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับที่มาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.76 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเกมมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับระยะเวลาการเล่นทั้งหมดของเกมที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 โดยให้ความสำคัญน้อยสุดกับการขายแยกส่วนหลักกับส่วนเสริมออกจากกันที่ความสำคัญระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.12) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเกมอยู่ในระดับที่มาก ซึ่งแนวโน้มมีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในส่วนของความสนุกมากที่สุด ระดับความสำคัญของความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับระยะเวลาการเล่นทั้งหมดของเกมมีความสอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์ต่อปัจจัยด้านเกมที่สามารถเล่นใหม่ได้หลายรอบ ปัจจัยด้านราคาที่ถูกว่าเมื่อเทียบกับเกมอื่น ๆ ในหมวดเดียวกันนั้น ได้รับความสำคัญที่ระดับ ปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของเกมและความคุ้มค่าของเกมต่อราคาเป็นส่วนใหญ่ทำให้การที่ราคาถูกว่าเกมในหมวดเดียวกันนั้น ไม่เป็นปัจจัยที่สำคัญมากนัก กลุ่มตัวอย่างมองการแยกขายส่วนหลักกับส่วนเสริมเป็นเรื่องสำคัญแค่ระดับปานกลาง เพราะแม้จะแยกขายส่วนหลักส่วนเสริม แล้วอาจจะมีราคาถูกลงและเพิ่มความหลากหลายให้กับการเล่นเกมนมากขึ้น แต่การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความชอบและความสนุกของเกมส่วนหลักมากกว่า นอกจากนี้การแยกส่วนหลักส่วนเสริมนั้น ผู้บริโภคหลาย ๆ คนกลับมองว่าการแยกขายส่วนประกอบต่าง ๆ เป็นแค่แนวทางการทำธุรกิจของค่ายเกมใน

รูปแบบใหม่ที่จะเป็นการเอาเปรียบผู้เล่นเกมมากกว่าเป็นการช่วยเพิ่มความหลากหลายให้กับตัวเกม (Barrettez. 2013)

ตารางที่ 4.12 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเกม	4.02	มาก
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับระยะเวลาการเล่นทั้งหมดของเกม	3.69	มาก
มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับเกมอื่น ๆ ใน หมวดเดียวกัน	3.30	ปานกลาง
การแยกขายส่วนหลักกับส่วนเสริม	2.96	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

เมื่อแยกปัจจัยออกเป็นด้านช่องทางจัดจำหน่าย สามารถสรุปผลการศึกษาในด้านปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายดังนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อหรือดำเนินกิจกรรมผ่านแอปสโตร์มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 ตามด้วยรายละเอียดของสินค้าในแอปสโตร์ มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.05 และให้ความสำคัญกับการมีเว็บไซต์ของเกมแยกต่างหากจากแอปเปิดแอปสโตร์น้อยที่สุดที่ความสำคัญระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.13) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการเชื่อมต่อหรือดำเนินกิจกรรมผ่านแอปสโตร์ รายละเอียดของสินค้าในแอปสโตร์ที่มีความชัดเจน ขึ้นตอนในการดำเนินการซื้อที่น้อย และความสะดวกในการชำระเงินในระดับมาก อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 16 – 35 ปี ซึ่งจัดอยู่ในช่วงวัยรุ่นและผู้ใหญ่ตอนต้น ทำให้คนในกลุ่มนี้อาจจะมีนิสัยที่ใจร้อน และต้องการความรวดเร็วคล่องตัวในการทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ทำให้ปัจจัยด้านช่องทางไม่ต้องใช้บัตรเครดิต เช่น ไอทูนส์ก็ฟการ์ด มีค่าความสำคัญแค่ในระดับปานกลางเท่านั้น อีกทั้งในปัจจุบัน กลุ่มผู้ซื้อแอปพลิเคชัน สามารถฝากเพื่อน หรือ ร้านค้าซื้อแอปพลิเคชันให้ได้ ทำให้ช่องทางแบบไม่ใช้บัตรเครดิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนักและมีความสำคัญลดน้อยลง ในด้านช่องทางจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการมีเว็บไซต์ของเกมแยกจากเว็บไซต์แอปเปิด แอปสโตร์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยจัดอยู่ในระดับความสำคัญระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในแอปสโตร์มีระบบการขายที่เป็นระบบและมีความเชื่อมั่นอยู่แล้ว แต่ถ้าหากกลุ่มผู้ผลิตมีเว็บไซต์ที่เป็นของตัวเอง อาจจะทำให้สามารถประเมินความคิดเห็นของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ผ่านทางบอร์ดสนทนา หรือแชตสถานะผ่านทางเว็บเครือข่ายสังคมโซเชียลมีเดีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ความเร็วในการเชื่อมต่อหรือดำเนินกิจกรรมผ่านแอปสโตร์	4.07	มาก
รายละเอียดของสินค้าในแอปสโตร์มีความชัดเจน	4.05	มาก
ขั้นตอนในการดำเนินการซื้อที่น้อย	3.98	มาก
ความสะดวกในการชำระเงิน	3.91	มาก
ช่องทางไม่ต้องใช้บัตรเครดิต เช่น ไอทูนส์การ์ด (Itune-Gift-Card)	3.37	ปานกลาง
มีเว็บไซต์ของเกมแยกต่างหากจากแอปสโตร์	3.15	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	มาก

4.3.5 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปผลการศึกษาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการลดราคาตามวันสำคัญ ที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.74 รองมา คือ ได้สิทธิพิเศษด้านต่าง ๆ เช่น ลดราคาในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ย 3.52 ที่ความสำคัญระดับมาก ให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการแจกของสมนาคุณสำหรับการสั่งซื้อล่วงหน้า มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง (ตาราง 4.14) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการลดราคาตามวันสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น เพราะการลดราคาตามวันสำคัญส่วนใหญ่จะมีการลดราคาในอัตราส่วนที่มากกว่าการลดในรูปแบบอื่น และไม่มีข้อผูกมัดแตกต่างจากรูปแบบอื่นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อครั้งที่ 2 หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น แจกของสมนาคุณเมื่อซื้อเกม และ แจกของสมนาคุณสำหรับการสั่งซื้อล่วงหน้า มีความเห็นในทิศทางเดียวกัน คือสำคัญระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช่กลุ่มฮาร์ดคอเกมเมอร์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับเกม ไม่มากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากได้

ตารางที่ 4.14 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
การลดราคาตามวันสำคัญ	3.7400	มาก
การได้สิทธิพิเศษด้านต่าง ๆ เช่นลดราคาในครั้งถัดไป	3.5200	มาก
การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อเป็นชุด	3.3625	ปานกลาง
แจกของสมนาคุณเมื่อซื้อเกม	3.3550	ปานกลาง
แจกของสมนาคุณสำหรับการสั่งซื้อล่วงหน้า (Preorder)	3.2650	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.4868	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ได้นำผลการศึกษาที่ได้มาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ไอโอเอสในหมวดหมู่มเกม ได้แก่ เกมต่าง ๆ ที่เล่น ระยะเวลาในการเล่นต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเกม แหล่งข้อมูลข่าวสาร ผู้มีอิทธิพล ราคา ขนาด และวิธีการไหลดอย่างไร โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันเกม

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันเกม

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันเกม

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
ประเภทของเกม	0.000**	0.491	0.135	0.024*	0.077	0.012*
ระยะเวลาในการเล่น	0.002**	0.004**	0.003**	0.001**	0.074	0.082
ความถี่ในการซื้อเกม	0.000**	0.825	0.981	0.256	0.259	0.054
ข้อมูลช่วยตัดสินใจ	0.000**	0.000**	0.009**	0.020*	0.067	0.022*
บุคคลที่มีอิทธิพล	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.001**	0.003**
ราคาแอปพลิเคชันที่ซื้อ	0.002**	0.136	0.000**	0.003**	0.001**	0.003**
ขนาดของแอปพลิเคชันที่เหมาะสม	0.000**	0.255	0.369	0.002**	0.056	0.007**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
ช่องทางการดาวน์โหลด	0.160	0.538	0.003**	0.064	0.029°	0.265

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.01

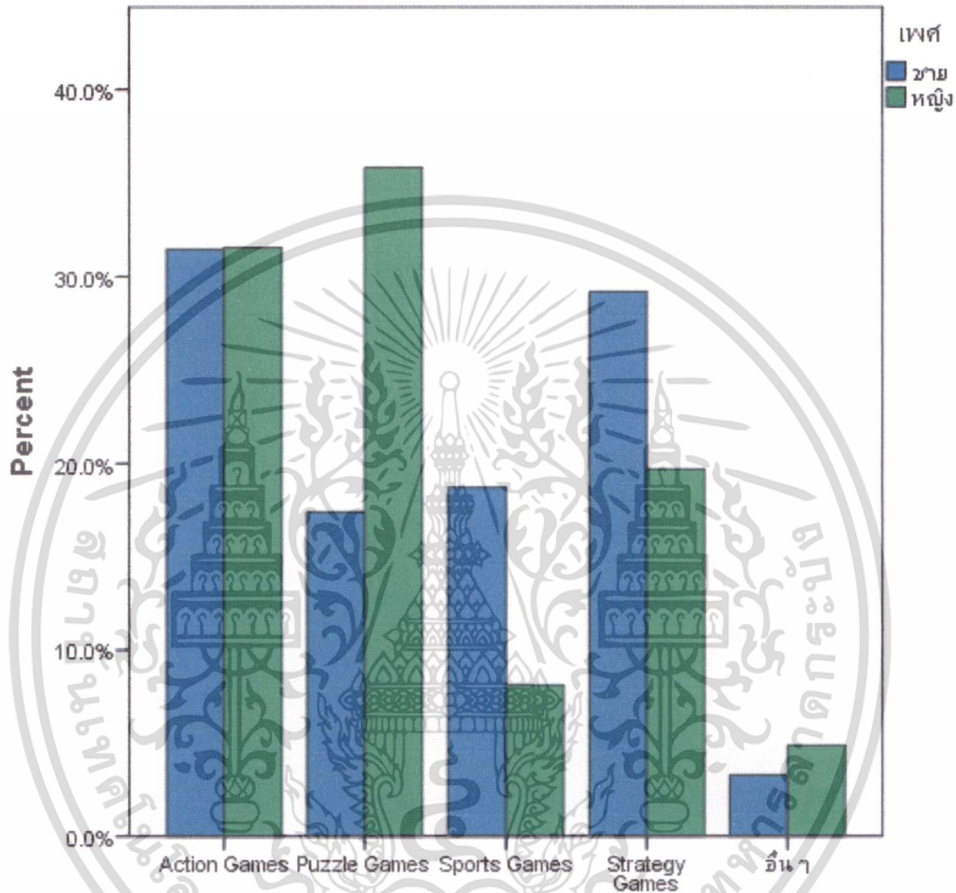
e ทดสอบด้วยการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's Exact test)+

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของเกม

สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของเกมได้จากกราฟ (ภาพที่ 4.1) ที่แสดงให้เห็นว่าเพศกับประเภทเกมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเล่นเกมประเภทเกมแก้ปริศนา และเกมประเภทอื่น ๆ เช่น ไลน์เพลย์ มากกว่าเพศชาย ขณะเดียวกันเพศชายมีแนวโน้มในการเล่นประเภทเกมกีฬาและเกมแนววางแผนมากกว่า ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของสตีฟ (Steve. 2005) ที่กล่าวว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะชอบเกมแนวแก้ปริศนา รวมถึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพานและคณะ (Phan. et.al. 2012) ที่พบว่ากลุ่มเกมที่ผู้หญิงชื่นชอบ ประกอบด้วยเกมสังคมเครือข่าย เกมแนวแก้ปริศนา เกมดนตรี เกมการเสริมการเรียนรู้ และเกมจำลองสถานการณ์ ในขณะที่คณะกรรมการจัดประเภทภาพยนตร์แห่งอังกฤษหรือ บีบีเอฟซี (British Board of Film Classification) ได้สรุปใจความที่น่าสนใจไว้ ดังนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะชอบเกมแนวแก้ปริศนา รวมถึงใช้เวลาในการเล่นที่น้อยกว่ากลุ่มผู้เล่นที่เป็นผู้ชาย (BBFC. 2007) นอกจากนี้ผลการศึกษาายังสอดคล้องกับความชอบปกติของเพศชาย ที่ชื่นชอบในเรื่องของกีฬามากกว่าเพศหญิง บีบีเอฟซีได้สรุปใจความที่น่าสนใจเกี่ยวกับผู้ชายไว้เช่นกันว่า ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะชอบเกมแนวกีฬาและเกมแนวยิงปืนมากกว่า และส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นที่นานและหมกมุ่นในเกมมากกว่าผู้หญิง (BBFC. 2007) ในด้านความสัมพันธ์ของเกมวางแผนนั้นหากพิจารณาจากบีบีเอฟซีจะพบว่ามีความขัดแย้ง (BBFC. 2007) แต่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพาน (Phan. et.al. 2012) ขณะเดียวกันในการศึกษาของเฮย์ส (Hayes. 2004) มีคำกล่าวอ้างว่าเพศชายมีความชื่นชอบในเกมประเภทวางแผนมากกว่า ในขณะที่ผู้ศึกษาพิจารณาว่าความชอบในเกมหมวดนี้น่าจะขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อเรื่องเกมเป็นหลักสำคัญ คือ ส่วนใหญ่เพศชายจะชอบเกมวางแผนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสงคราม ในขณะที่เพศหญิงจะชอบเกมวางแผนในลักษณะจำลองสถานการณ์การใช้ชีวิต และการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าสังคม อย่างเช่น เกมเดอะซิม (The sims) ซึ่งจากการศึกษาของคณะกรรมการจัดประเภทภาพยนตร์แห่งอังกฤษนั้นมีการจัดเอาเกมเดอะซิม ที่มีลักษณะกึ่งจำลองสถานการณ์เข้าเป็นส่วนหนึ่งในเกมวางแผน ขณะที่เกมวางแผน โดยทั่วไปมักจะเป็นเกมที่เน้นรูปแบบการทำสงครามเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เกิดความขัดแย้งทางรายงานการศึกษาขึ้น

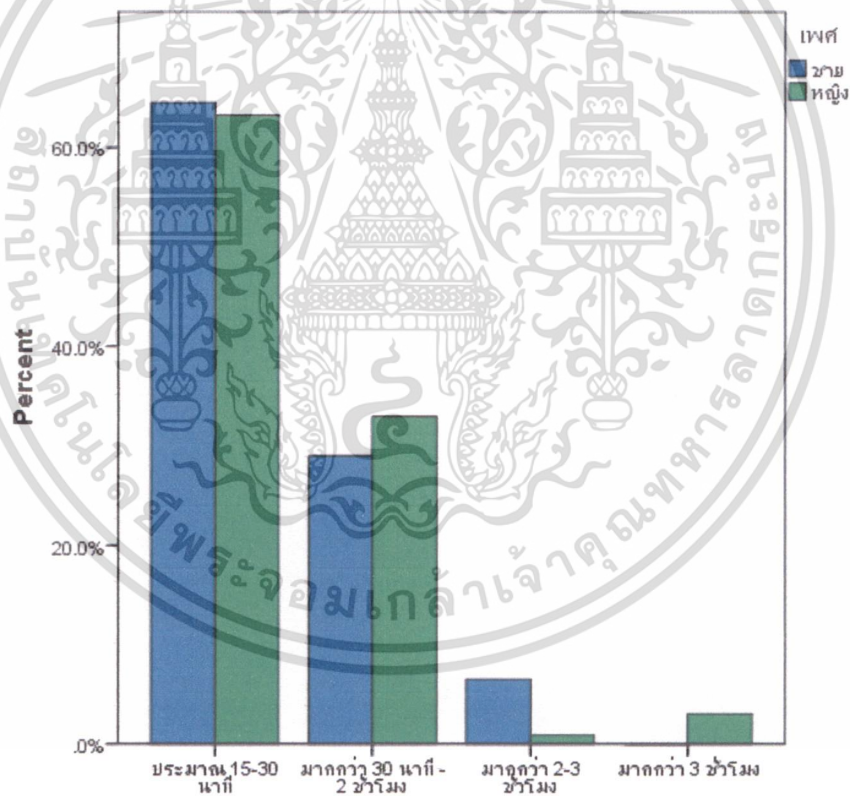


ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภทของเกม

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการเล่น

สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเล่นกับเพศได้จากกราฟ (ภาพที่ 4.2) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศชายมีแนวโน้มที่เล่นเกมมากกว่าผู้หญิงที่ปริมาณ 2 – 3 ชั่วโมง แต่น้อยกว่าเพศหญิงเมื่อเล่นเกมในปริมาณมากกว่า 3 ชั่วโมง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทางการวิจัยต่าง ๆ จะพบความขัดแย้งและความสอดคล้องของข้อมูล งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ระบุว่าผู้เล่นเกมเพศชายส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นที่นานกว่าเพศหญิง ทั้งนี้มีความสอดคล้องในกลุ่มการเล่นในปริมาณ 2 – 3 ชั่วโมง แต่เมื่อพิจารณาจากปริมาณเวลาการเล่นมากกว่า 3 ชั่วโมง กลับพบว่าเป็นผู้หญิงกลับมีจำนวนมากกว่า ในกรณีนี้สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเล่นระยะเวลาการเล่นบนอุปกรณ์การเล่นประเภทอื่น ๆ อาจจะมีแตกต่างกับพฤติกรรมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้เล่นเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน จากความเห็นผู้ศึกษาสาเหตุที่สถิติออกมาในลักษณะนี้อาจจะเป็นเพราะ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ไม่ได้ถูกผลิตมาสำหรับการเล่นเกมตั้งแต่แรก ดังนั้นกลุ่มผู้เล่นที่เป็นฮาร์ดคอเกมเมอร์เพศชายจะไปซื้อหรือเล่นเครื่องเล่นเกมแบบพกพามากกว่าที่เป็นการเล่นบนมือถือ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มคนเพศชายที่มีไอโฟนและเล่นเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนนั้นอาจจะเป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็นฮาร์ดคอเพลเยอร์เหมือนกัน เพียงแต่ว่าคนในกลุ่มนี้อาจจะให้ความสำคัญในการทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การทำงานมากกว่าเล่นเกม (สังเกตจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แทนที่จะเป็นเครื่องเกมพกพา) ทำให้คนกลุ่มนี้มักมีการจำกัดระยะเวลาการเล่นในระดับปริมาณ 2-3 ชั่วโมงเท่านั้น ซึ่งในกลุ่มระยะเวลาการเล่นมากกว่า 3 ชั่วโมง การที่มีกลุ่มผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เป็นไปได้ว่า ผู้ชายที่เป็นฮาร์ดคอเพลเยอร์และเล่นเกมมากกว่า 3 ชั่วโมงนั้น เลือกลงไปเล่นเกมบนเครื่องเกมพกพาเช่น พีเอส วิต้า (Ps Vita) หรือ นินเทนโด สามดีเอส (Nintendo 3Ds) แทนมากกว่า

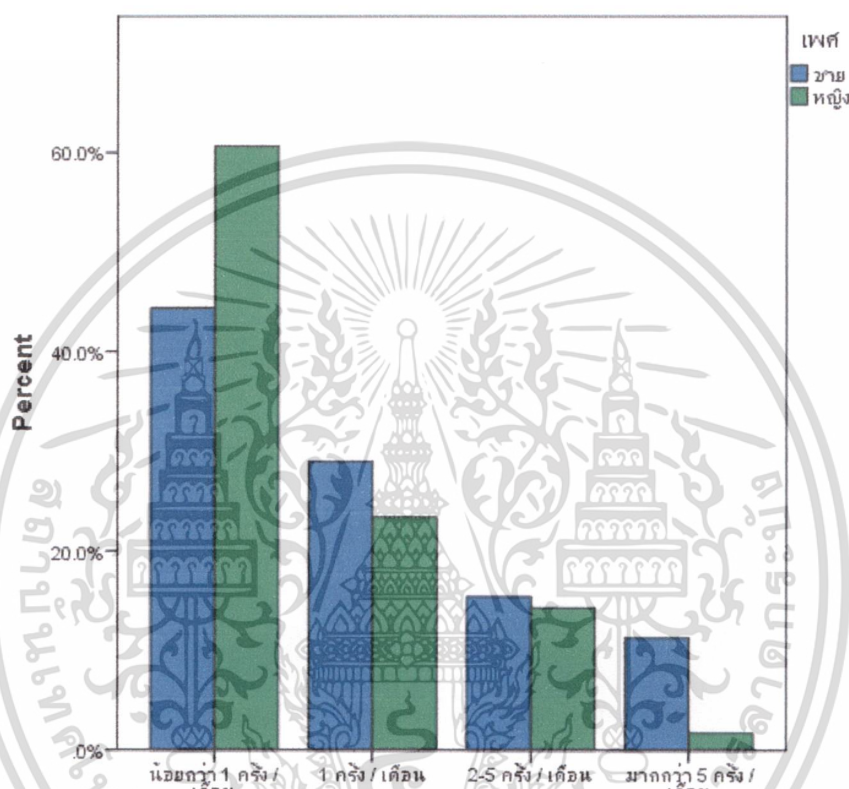


ภาพที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการเล่น

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อเกม

สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อเกมกับเพศได้จากกราฟ (ภาพที่ 4.3) โดยแสดงให้เห็นว่าเพศชายมีแนวโน้มที่ซื้อเกมต่อเดือนมากกว่าผู้หญิง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงมักเสียเงินให้กับการซื้อเกมใหม่น้อยกว่ากลุ่มผู้ชาย ทั้งนี้อาจจะมองเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ว่ากลุ่มผู้หญิงอาจจะมีเหตุผลในการใช้เงินกับกิจกรรมอื่น ๆ มากกว่า เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ในขณะที่กลุ่มผู้ชายอาจจะไม่ได้มีการใช้เงินในส่วนนี้มากเท่ากับผู้หญิง ทำให้ผู้ชายมีปริมาณการซื้อเกมต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้หญิง และจากการศึกษาในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระยะเวลาในการเล่นเกมนับเพศ และความถี่ในการซื้อเกมกับเพศ จะพบแนวโน้มของพฤติกรรมที่แตกต่างกันระหว่างฮาร์ดคอเกมเมอร์เพศหญิงและเพศชายบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน

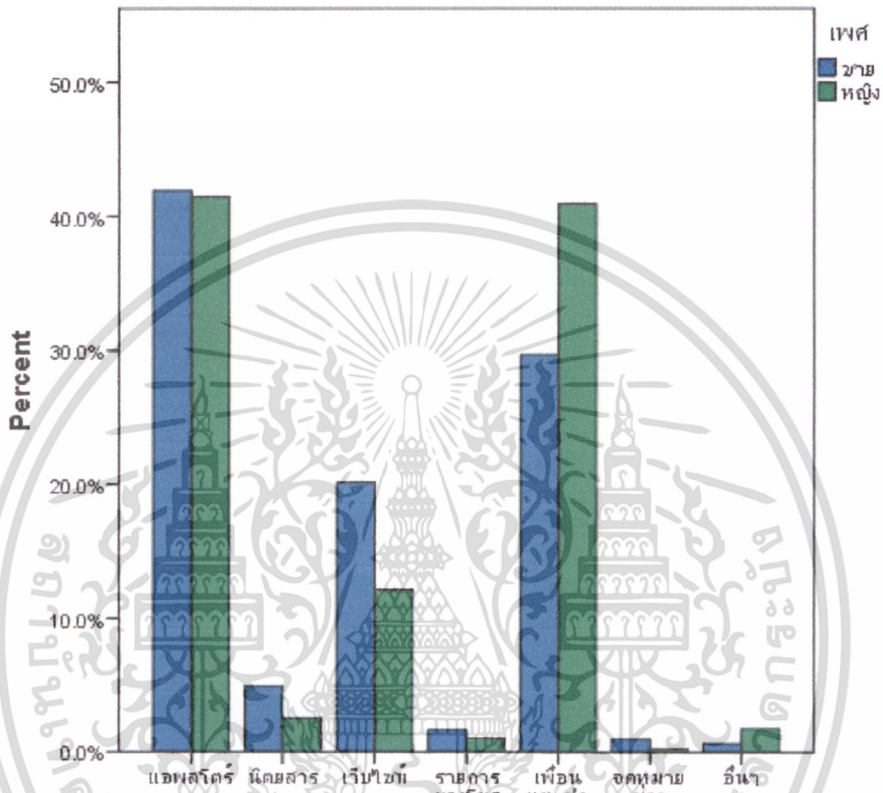


ภาพที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อเกม

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับข้อมูลช่วยตัดสินใจ

สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับข้อมูลช่วยตัดสินใจได้จากกราฟ (ภาพที่ 4.4) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีแนวโน้มมากกว่าในการรับข่าวสารจากเพื่อน บัญชีอื่น ๆ เช่น ลูก และเครือข่ายทางสังคม มากกว่ากลุ่มเพศชายที่มีแนวโน้มที่จะรับข่าวสารจาก นิตยสาร เว็บไซต์ รายการทางโทรทัศน์ และจดหมายข่าวมากกว่าที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางเพศในปัจจุบันซึ่งเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะแชร์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสังคมเครือข่ายมากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงมีการรับข้อมูลผ่านทางกลุ่มเพื่อนมากกว่าเพศชาย โดยจากการศึกษาของเว็บไซต์พิงดอม (Pingdom, 2009) พบว่าในจำนวนสังคมเครือข่ายทั้งหมด 19 เว็บไซต์ (ที่เลือกมาทำการศึกษา) มีทั้งหมด 16 เว็บไซต์ ที่มีจำนวนผู้หญิงใช้บริการมากกว่าผู้ชาย ในขณะที่เว็บไซต์ที่มีผู้ชายมากกว่าผู้หญิงนั้นเป็นเว็บไซต์ที่เกิดใหม่ซึ่งเกิดจากการดึงดูดของกลุ่มเพศชายที่หมกมุ่นกับเทคโนโลยี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นพิเศษ ในขณะที่ปีเตอร์ แอดเลอร์ แห่งเว็บไซต์วอลเล็ต ป๊อป (Wallet Pop) (Adler, 2012) ได้ค้นพบเรื่องที่น่าสนใจ เช่น ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะใช้สังคมเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข่าวสารและพูดคุยมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายกลับรู้สึกชอบใช้สังคมเครือข่ายในการแบ่งปันรูปภาพต่างๆ มากกว่า



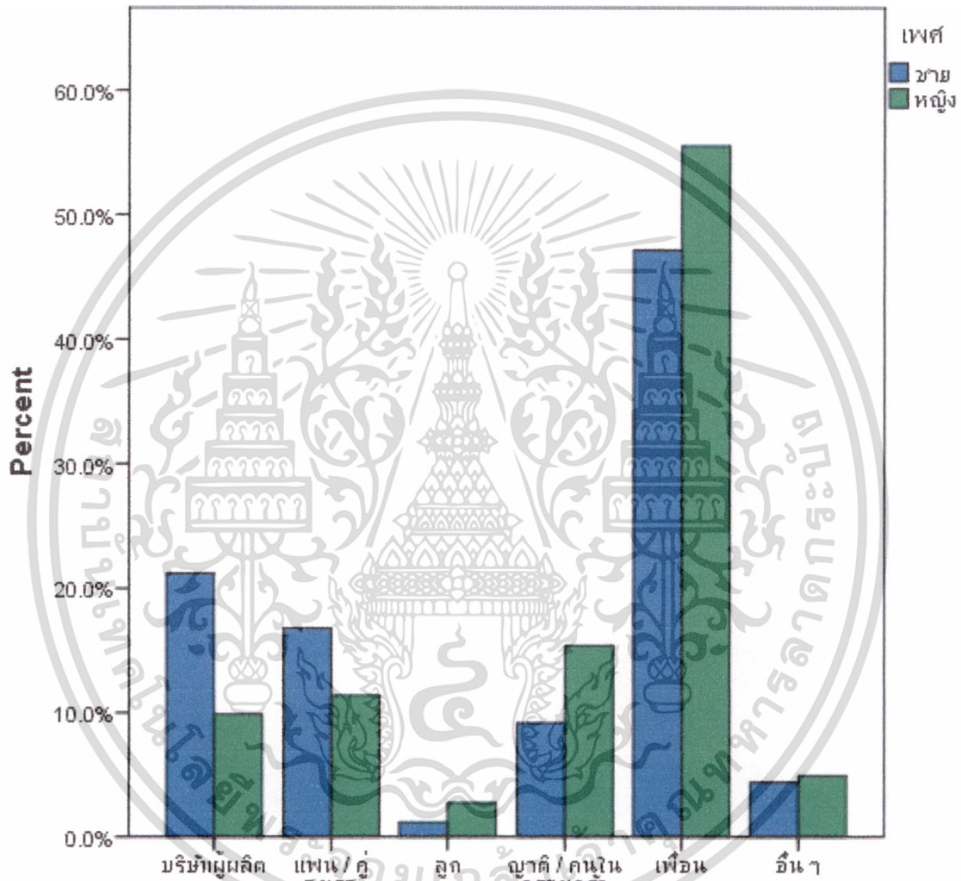
ภาพที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับข้อมูลช่วยตัดสินใจ

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพล

สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลได้จากกราฟ (ภาพที่ 4.5) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลด้านการตัดสินใจซื้อจาก ลูก คนในครอบครัว เพื่อน บังคับอื่น ๆ เช่น ตัวเองและกระแสมากกว่ากลุ่มเพศชายที่มีแนวโน้มที่จะรับอิทธิพลจากบริษัทผู้ผลิตเกมและคู่สมรสมากกว่า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 จากการศึกษาในปัจจุบันระหว่างเพศและบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในส่วนของเพศกับข้อมูลช่วยในการตัดสินใจจะพบว่าในบางปัจจัยค่อนข้างมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น เพื่อนจะมีอิทธิพลกับการรับข่าวสารและการตัดสินใจซื้อในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การที่บริษัทผู้ผลิตนั้นมีอิทธิพลในการซื้อเกมในเพศชายมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะเกมและวัตถุประสงค์ในการเล่นของเกมของเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน จาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลจากบีบีเอฟซีจะพบว่าผู้ชายชอบเล่นเกมที่มีเนื้อหาที่จริงจังมากกว่ากลุ่มผู้เล่นเพศหญิง ส่วนผู้เล่นเพศหญิงจะชอบเล่นเกมที่มีรูปแบบสบาย ๆ ไม่จริงจัง อย่างเกมประเภทแคะชวลเกม (Casual game) มากกว่า (Wikipedia. 2013g) ซึ่งตามปกติแล้วเกมประเภทแคะชวลเกมมักมีกลไกและรูปแบบในการพัฒนาที่เรียบง่ายกว่าเกมแบบทั่ว ๆ ไป ทำให้ส่วนใหญ่เกมรูปแบบนี้สามารถขายในราคาที่ถูกลงกว่าเกมรูปแบบจริงจัง หรือฮาร์ดคอร์เกมได้ ทำให้เกิดต้นทุนในการเปลี่ยนเกมที่ต่ำกว่า (Switching Cost) อิทธิพลของผู้ผลิตจึงมีน้อยกว่าตามไปด้วย

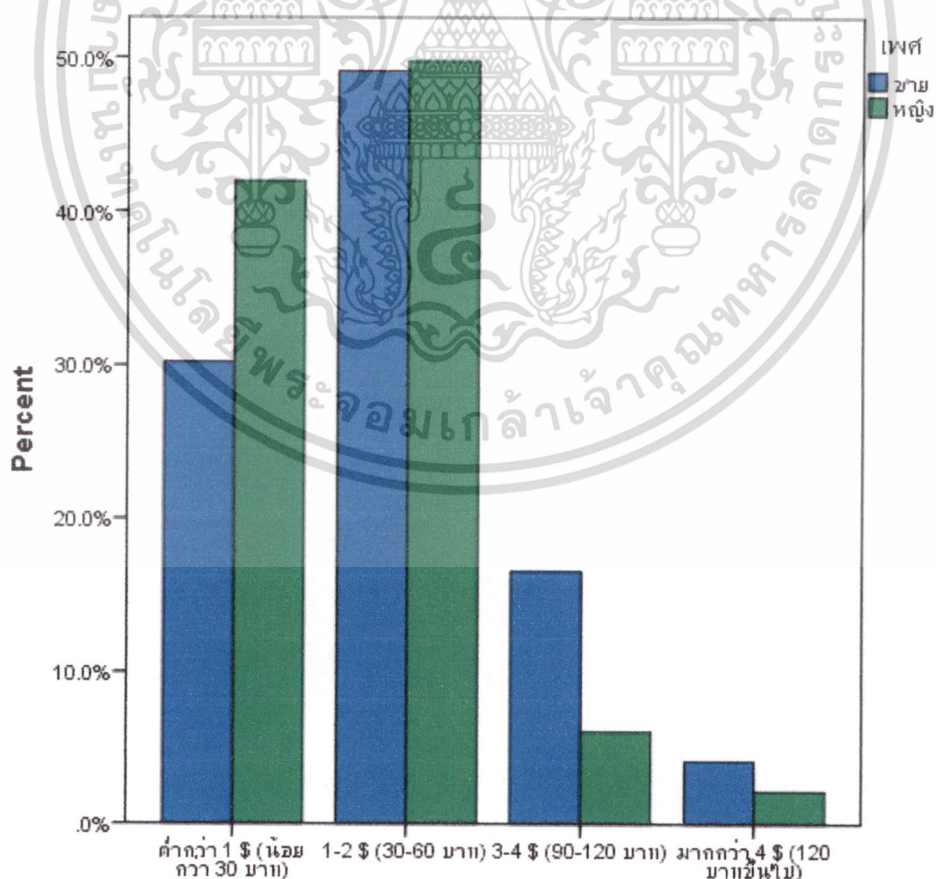


ภาพที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพล

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคาแอปพลิเคชันที่ซื้อ

สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคาแอปพลิเคชันที่ซื้อได้จากกราฟ (ภาพที่ 4.6) แสดงให้เห็นว่าเพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อเกมในราคาที่สูงกว่าเพศหญิง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 จากความสัมพันธ์พบว่ามีความสอดคล้องกับผลที่ได้รับในเรื่องความถี่ในการซื้อ ที่พบว่ากลุ่มผู้เล่นเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนนั้น กลุ่มผู้ชายจะมีแนวโน้มที่จะซื้อเกมมากกว่ากลุ่มเพศหญิง หรือ อาจจะกล่าวได้ว่ากลุ่มเพศชายนั้นรู้สึกว่าการซื้อเกมเป็นเรื่องปกติธรรมดาและไม่เป็นการฟุ่มเฟือยเท่ากับกลุ่มเพศหญิง จากการศึกษาอาจบอกได้ว่ากลุ่มเพศหญิงมีความอ่อนไหวต่อราคา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่ากลุ่มเพศชาย และสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเพศหญิงรู้สึกว่าการใช้เงินกับเกมอาจจะเป็นเรื่องที่สำคัญน้อยกว่าการใช้เงินกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น เสื้อผ้า หรือเครื่องสำอาง ซึ่งถ้าหากพิจารณาจากภาพรวมทั้งหมดจะพบว่าการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาในด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านปัจจัยด้านราคามากที่สุด ซึ่งเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในด้านอื่น ๆ จะพบว่าค่าเฉลี่ยในส่วนปัจจัยด้านราคามีความแตกต่างที่เด่นชัดกว่าค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้อาจจะสะท้อนได้ว่าผู้พัฒนาเกมต้องมีวิธีการหรือกระบวนการที่เหมาะสมในการทำตลาดเกมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเน้นหนักไปในด้านของปัจจัยด้านราคาซึ่งแตกต่างกับตลาดเกมธรรมดาทั่ว ๆ ไป อาจจะต้องพัฒนาวิธีการหารายได้ผ่านเกมในรูปแบบใหม่ เช่น การหาเงินผ่านทางโฆษณาแฝงในตัวเกม หรืออาจจะเป็นการซื้อเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์เพื่อตกแต่งตัวละครผ่านส่วนเสริมต่าง ๆ มากกว่าการเน้นขายเกมตัวหลัก ซึ่งเราสามารถพบตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จได้จากแอปพลิเคชันไลน์ และ ไลน์ เกม (Line Game) ที่มีการดาวน์โหลดโปรแกรมส่วนหลักฟรี แต่มีการขายส่วนประกอบอื่น ๆ ตามมา เช่น สติกเกอร์กราฟฟิกต่าง ๆ (ASTV, 2012)

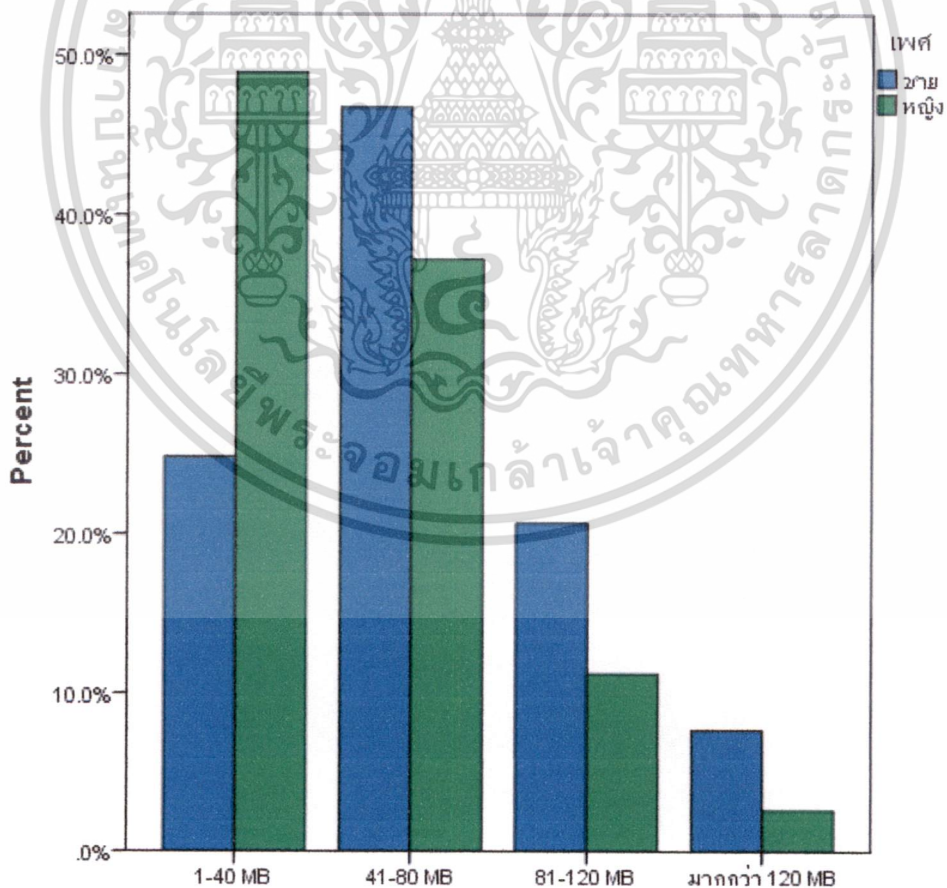


ภาพที่ 4.6 ความสัมพันธ์เพศกับราคาแอปพลิเคชันที่ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับขนาดของแอปพลิเคชันที่เหมาะสม

สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับขนาดของแอปพลิเคชันที่เหมาะสมได้ดังนี้ จากกราฟ (ภาพที่ 4.7) แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะชอบเกมในขนาดที่เล็กมากกว่าเพศชาย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในเกมส่วนใหญ่ขนาดของเกมจะมีลักษณะแปรผกผันกับคุณภาพของภาพและความยาวของเกม จากข้อมูลจึงแสดงให้เห็นว่าผู้เล่นที่เป็นเพศหญิงอาจมีความต้องการในเรื่องภาพในเกมและความยาวของเกมน้อยกว่ากลุ่มเพศชาย โดยการศึกษาี้แสดงให้เห็นความสอดคล้องทางแนวคิดและพฤติกรรมของเพศหญิงในการให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันเกม ผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเกมน้อยกว่าในกลุ่มเพศชาย ในกลุ่มเพศหญิงจะรู้สึกว่าการเอาใจใส่ในการเล่นในช่วงที่ไม่มีอะไรทำ หรือต้องรอคอยกิจกรรมต่าง ๆ จึงมีความต้องการเกมที่มีกราฟฟิกสวย ๆ หรือเนื้อเรื่องยาว ๆ น้อยกว่า ซึ่งแตกต่างกับเพศชายที่รู้สึกว่าการเอาใจใส่ในการเล่นทำให้กลุ่มเพศชายมีแนวโน้มอยากเล่นเกมที่มีภาพกราฟฟิกที่สวยงาม และมีเนื้อเรื่องที่ น่าสนใจมากกว่า ในขณะที่เดียวกันเกมที่มีขนาดเล็กส่วนใหญ่ จะมีราคาที่ถูกกว่าเกมที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ข้อมูลส่วนนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลการศึกษาในความสัมพันธ์ด้านราคากับปัจจัยทางด้านเพศ

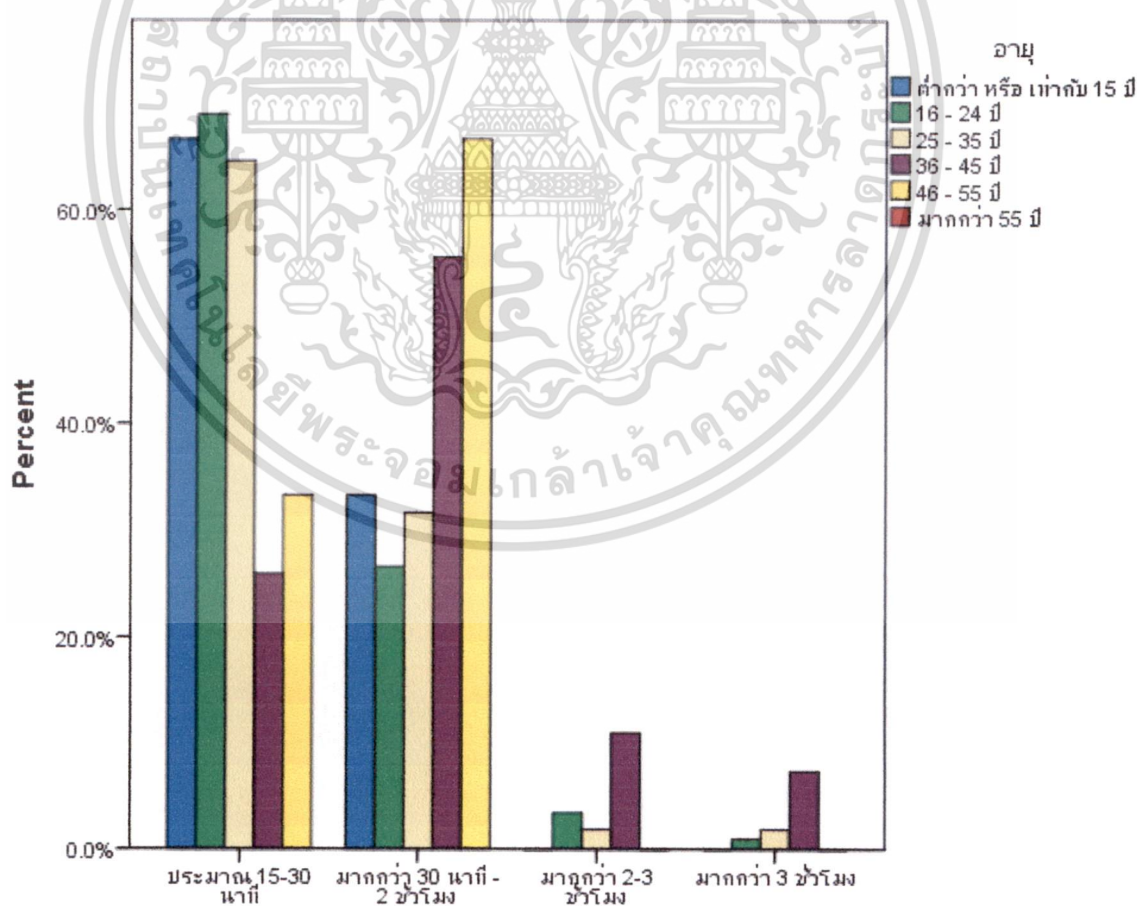


ภาพที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับขนาดของแอปพลิเคชันที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการเล่นเกม

สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการเล่นเกมได้ดังนี้ จากกราฟ (ภาพที่ 4.8) แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาเล่นเกมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยคนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี – 35 ปีมีแนวโน้มที่จะเล่นเกมประมาณ 15 – 30 นาที เป็นส่วนใหญ่ ขณะที่กลุ่มคนที่มีอายุ 36 ปี – 55 ปี นั้นมีแนวโน้มที่จะเล่นเกมในระยะเวลาต่อครั้งที่มากกว่า 30 นาที – 2 ชั่วโมง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการเล่นเกม มีความสอดคล้องกับความเป็นไปได้ที่กลุ่มคนอายุต่ำกว่า 15 ปี – 35 ปี ที่นิยมเล่นเกมในกลุ่มเกมประเภทสาร์ทคอตที่มีระยะเวลาการเล่นที่นานนั้น นิยมเล่นเกมบนเครื่องเล่นเกม โดยเฉพาะมากกว่า แตกต่างที่กลุ่มคนอายุมาก (36 – 45 ปี) ที่อาจจะเคยเป็นกลุ่มผู้เล่นในแบบสาร์ทคอตมาก่อน แต่เมื่ออยู่ในช่วงวัยทำงานและมีอายุที่ค่อนข้างเยอะแล้ว จึงทำให้รู้สึกว่าการซื้ออุปกรณ์สำหรับเล่นเกมมาสำหรับใช้เล่นเกมโดยเฉพาะ เป็นเรื่องที่ไม่คุ้มค่าการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนที่มีคุณสมบัติที่หลากหลายจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจมากกว่า

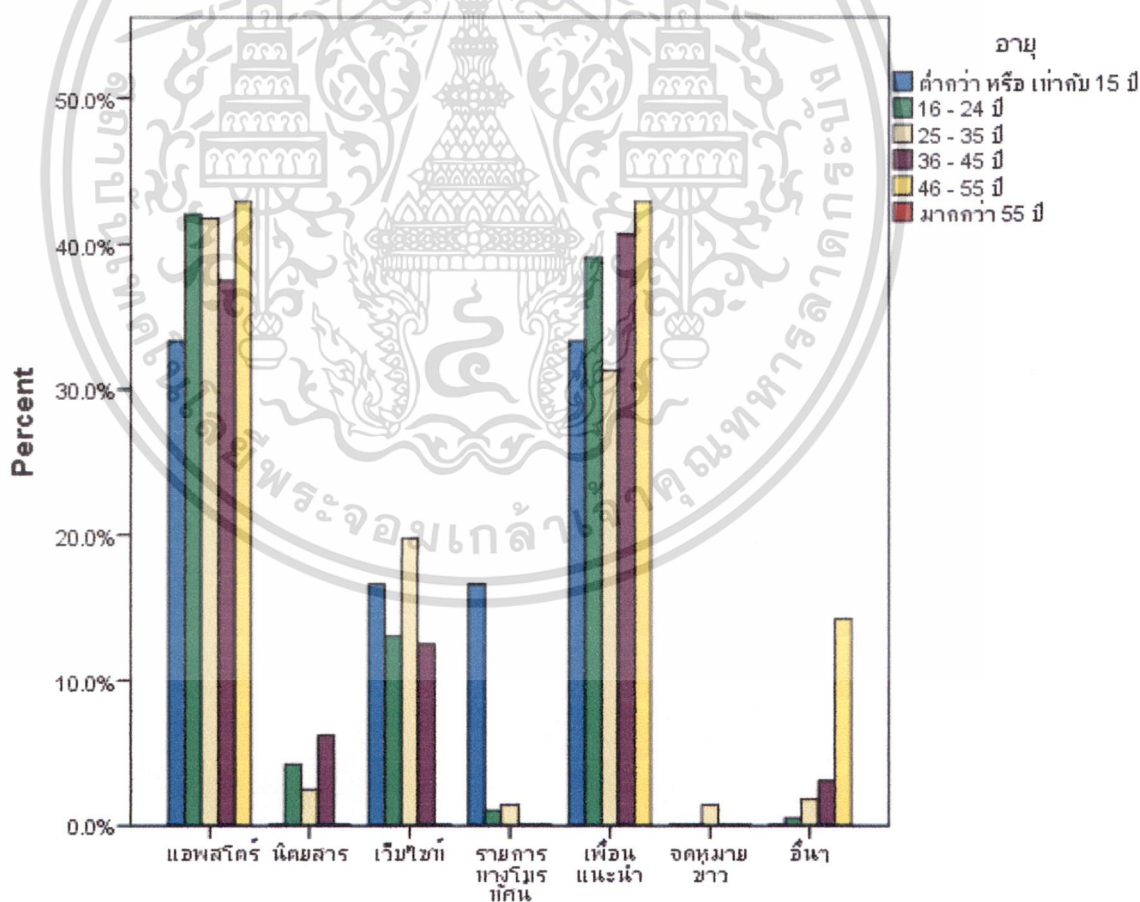


ภาพที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการเล่นเกม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับข้อมูลช่วยตัดสินใจ

สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับข้อมูลช่วยตัดสินใจได้ดังนี้ จากกราฟ (ภาพที่ 4.9) แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับข้อมูลช่วยตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยพบความสัมพันธ์ดังนี้ ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี หรือเท่ากับ มีแนวโน้มที่รับข่าวสารผ่านทางรายการ โทรทัศน์มากกว่ากลุ่มคนอายุอื่น ๆ ข่าวสารจากนิตยสารมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลกับกลุ่มคนอายุ 36 ปี - 45 ปี มากที่สุด รองมาด้วยกลุ่มคนอายุ 16 ปี - 24 ปี ในขณะที่วัยกลุ่มคนช่วงอายุ 46 ปี - 55 ปี มีแนวโน้มที่จะเลือกรับข้อมูลจากแอปสโตร์ เพื่อน บัญชีอื่น ๆ เช่น ลูก และสังคมเครือข่าย มากกว่าคนในกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนในกลุ่มนี้อาจจะให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากกว่าคนในกลุ่มอื่น ข้อมูลจากแอปสโตร์ซึ่งเป็นข้อมูลอย่างเป็นทางการของผู้ผลิต และข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนนั้นมีความน่าเชื่อถือที่มากกว่าข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ

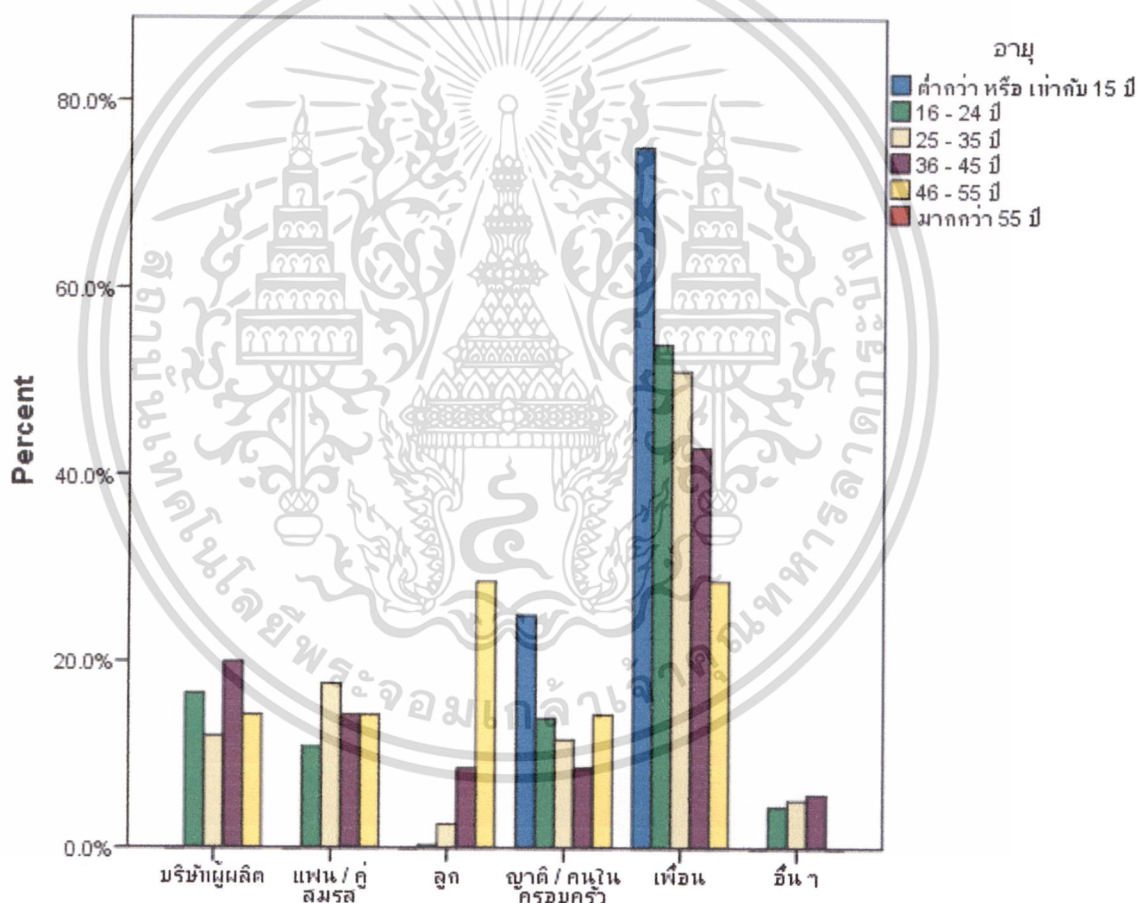


ภาพที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับข้อมูลช่วยตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อได้ดังนี้ จากกราฟ (ภาพที่ 4.10) แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เพื่อนเป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อทุก ๆ กลุ่มอายุมากที่สุด โดยมีแนวโน้มในกลุ่มคนอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15 ปีมากกว่าคนในกลุ่มอายุอื่น เช่นเดียวกับกลุ่ม ญาติและครอบครัวที่แนวโน้มด้านอิทธิพลในการซื้อต่อกลุ่มคนอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15 ปี มากกว่าทุก ๆ กลุ่ม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มคนอายุต่ำกว่า 15 ปี หรือเท่ากับนั้นยังเด็กเกินไปทำให้อำนาจในการตัดสินใจด้วยตัวเองนั้นค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับคนกลุ่มอื่น ๆ



ภาพที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

4.4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยด้านพฤติกรรม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยด้านพฤติกรรม สามารถวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ได้ดังนี้ คนโสดมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการเล่นต่อครั้งที่ระยะเวลาประมาณ 15 – 30 นาที มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเล่นเกมมากกว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาเกินกว่า 3 ชั่วโมงมากกว่ากลุ่มคนในสถานะภาพอื่น ๆ คนที่มีสถานะภาพหย่าร้างมีแนวโน้มจะรับข้อมูลข่าวสารทางแอสโตร์และนิตยสารมากกว่าข้อมูลข่าวสารด้านอื่น เช่น เว็บไซต์ รวมถึงมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อจะพบว่าคนที่มียุทธศาสตร์มีแนวโน้มที่จะซื้อ โดยมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นลูกมากกว่า ขณะที่ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสำหรับคน โสดและคนสมรสมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มเพื่อนมากกว่า ญาติและครอบครัวมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลน้อยสุดกับกลุ่มคนที่มียุทธศาสตร์สมรส ในด้านราคาแอปพลิเคชันเกมนั้น คนที่มีสถานะ โสดมีแนวโน้มที่จะซื้อแอปพลิเคชันเกมในราคาที่สูงกว่าคนที่มียุทธศาสตร์ สมรส สำหรับช่องทาง การ โหลดเกม คนที่มีสถานะ โสดและสมรสมีแนวโน้มที่จะโหลดเกมโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าคนที่มียุทธศาสตร์หย่าร้าง

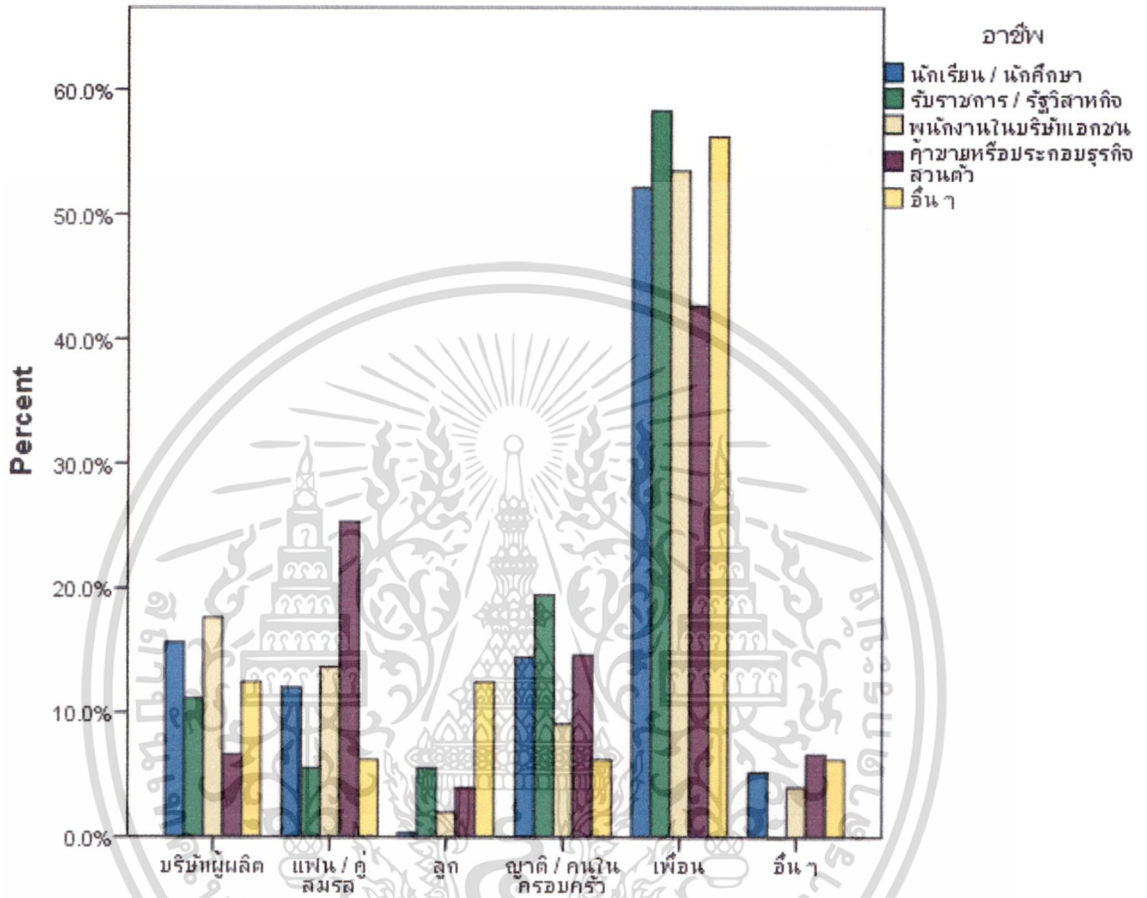
4.4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านพฤติกรรม

สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ได้ดังนี้ ในด้านระยะเวลาในการเล่นเกมนั้น ส่วนใหญ่คนที่เล่นเกมประมาณ 15 – 30 นาที และมากกว่า 3 ชั่วโมง นั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นคนที่อยู่ในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อิทธิพลจากผู้ผลิตและครอบครัวมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลมากที่สุดในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในด้านราคาพบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มในการซื้อแอปพลิเคชันที่ราคา 4 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มากกว่ากลุ่มคนระดับการศึกษาอื่น ในขณะที่กลุ่มคนที่มียุทธศาสตร์ในระดับอนุปริญญาจะมีแนวโน้มที่จะซื้อเกมในระดับราคาที่ต่ำกว่า 1 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกามากกว่า ด้านการศึกษาปัจจัยของขนาดแอปพลิเคชันที่เหมาะสมพบว่ากลุ่มคนที่มียุทธศาสตร์ในระดับอนุปริญญาจะมีแนวโน้มที่จะเลือกตอบเกมในขนาด 1 – 40 เมกะไบต์ การที่กลุ่มคนที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาจะมีแนวโน้มที่จะซื้อเกมในราคาที่ไม่สูงนั้นมีความสอดคล้องกับความสัมพันธ์ของคำตอบในเรื่องขนาดเกมที่เหมาะสม จึงอนุมานได้ว่ากลุ่มคนที่มียุทธศาสตร์ในระดับอนุปริญญา นั้นอาจมีความต้องการเล่นเกมที่มีกราฟฟิกและคุณภาพไม่สูงมากเท่ากับกลุ่มคนในระดับการศึกษาอื่น

4.4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับข้อมูลช่วยตัดสินใจได้ดังนี้ จากกราฟ (ภาพที่ 4.11) แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับข้อมูลช่วยตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แฟน คู่สมรส และปัจจัยผู้มีอิทธิพลด้านอื่น ๆ เช่น ตัวเอง จะมีอิทธิพลกับกลุ่มคนที่มียุทธศาสตร์ค้าขายและประกอบธุรกิจส่วนตัวมากกว่ากลุ่มคนที่ประกอบอาชีพอื่น ขณะที่เพื่อนและญาติมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลกับกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพราชการมากที่สุด ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับราชการส่วนใหญ่อาจจะเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะนิสัย

ชอบความแน่นอนและมั่นคง ก่อนการซื้อจึงมักทำการปรึกษาเพื่อน ญาติ หรือ ครอบครัว ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มคนที่มีอาชีพค้าขายประกอบธุรกิจส่วนตัวที่อาจจะมีเชื่อมั่นในตัวเองมากกว่า จึงทำให้ บริษัทผู้ผลิต และเพื่อนมีอิทธิพลที่น้อยกว่าตามไปด้วย

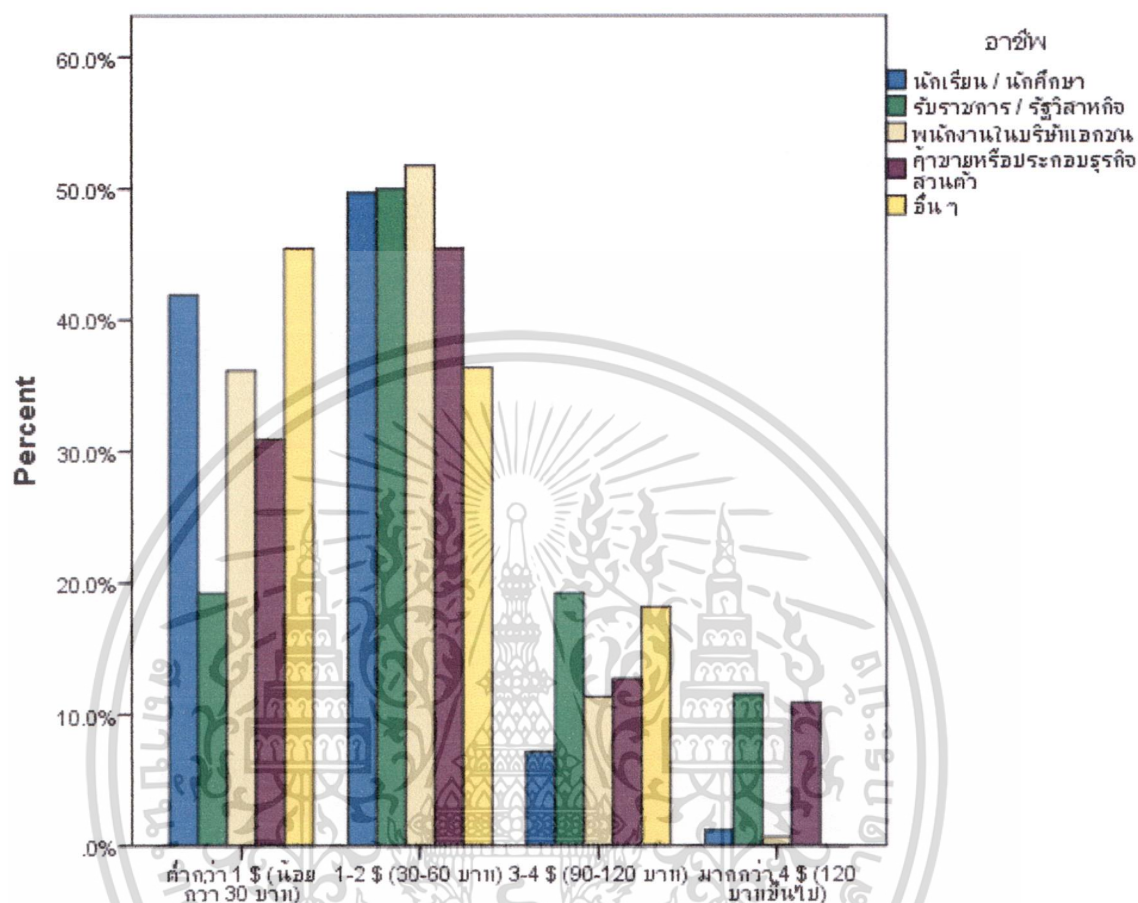


ภาพที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับข้อมูลช่วยตัดสินใจ

4.4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคาแอปพลิเคชันที่ซื้อ

สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคาแอปพลิเคชันที่ซื้อได้ดังนี้ จากกราฟ (ภาพที่ 4.12) แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคาแอปพลิเคชันที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในเกมที่มีราคาสูงกว่า 4 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา กลุ่มคนที่ประกอบอาชีพรับราชการและค้าขายส่วนตัวมีแนวโน้มที่จะซื้อเกมในระดับราคานี้มากกว่ากลุ่มคนในกลุ่มอาชีพอื่น เช่น นักเรียนนักศึกษา พนักงานในบริษัทเอกชน ขณะที่เกมในระดับราคาที่ต่ำกว่า 1 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา กลุ่มคนที่มีอาชีพรับราชการกลับมีแนวโน้มในการซื้อที่น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นทั้งหมด ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มคนที่มีอาชีพรับราชการอาจจะเชื่อว่าเกมในระดับราคาที่ต่ำกว่า 1 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา อาจจะไม่สามารถตอบสนองความสนุกได้เท่าเกมในระดับราคาที่สูงกว่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับระดับราคาของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอปพลิเคชันเกมที่โดยปกติแล้วเกมออกมาได้ในระยะหนึ่งมักจะมีการลดราคาลงมาอยู่ในระดับราคาที่ต่ำกว่า 1 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

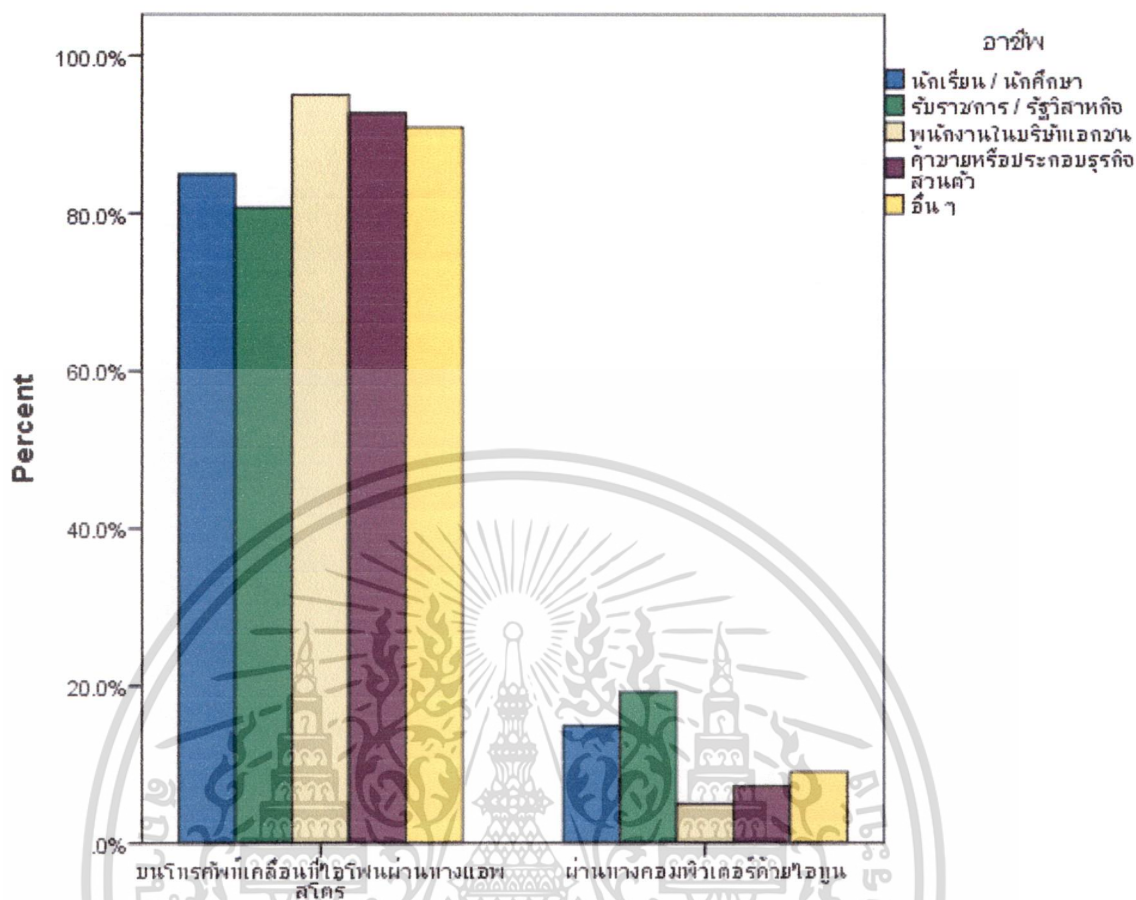


ภาพที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคาแอปพลิเคชันที่ซื้อ

4.4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตัวแปรด้านช่องทางการดาวน์โหลด

สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการดาวน์โหลดกับปัจจัยด้านอาชีพได้ ดังนี้ จากกราฟ (ภาพที่ 4.9) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ผู้ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มที่จะโหลดแอปพลิเคชันเกมผ่านทางไอโฟนมากกว่า ในขณะที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และ รัฐบาลมีแนวโน้มที่จะโหลดเกมผ่านทางคอมพิวเตอร์มากกว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อพิจารณาผลการศึกษารวมกับพฤติกรรมและลักษณะงานของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ผู้ศึกษาจึงสรุปว่าการที่กลุ่มพนักงานเอกชนและผู้ประกอบการมีแนวโน้มมากว่าอาจเป็นเพราะว่าคนใน 2 กลุ่มนี้มีลักษณะการทำงานที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้คอมพิวเตอร์ในการโหลดแอปพลิเคชันมากนัก ในบริษัทเอกชนอาจจะมีข้อจำกัดในการใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่อกิจกรรมส่วนตัวมากกว่าหน่วยงานของรัฐ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการอาจจะเป็นเพราะว่าคนในกลุ่มนี้อาจต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับการทำงานมากกว่าคนในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและช่องทางการดาวน์โหลด

4.4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยด้านพฤติกรรม

สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ได้ดังนี้ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แพนและคู่สมรมีอิทธิพลกับกลุ่มคนที่มียาได้ต่อเนื่องมากกว่า 30,000 บาท มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มคนที่มียาได้เกินกว่า 30,000 บาท นั้นส่วนใหญ่มักเป็นคนที่มียาอายุมากกว่ากลุ่มคนในระดับรายได้อื่น แพนและคู่สมรสจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ขณะที่ญาติและครอบครัวนั้นมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนที่มียาได้เท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุดสอดคล้องกับความสัมพันธ์ในด้านอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อที่พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 15 ปี หรือต่ำกว่า ครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มคนในช่วงอายุอื่น ด้านรายได้ต่อเนื่องกับราคาแอปพลิเคชันพบว่าเกมที่มีระดับราคา 4 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา กลุ่มคนที่มียาเดือน 30,000 มีแนวโน้มที่จะซื้อมากที่สุด ส่วนในระดับราคาที่ต่ำกว่า 1 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา กลุ่มที่มีแนวโน้มในการซื้อที่สุดคือกลุ่มคนที่มียาได้เท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านขนาดแอปพลิเคชันเกมที่เหมาะสมพบว่ากลุ่มคนที่มียาได้ 20,001 บาท – 25,000 บาท ู้สึกว่าแอปพลิเคชันเกมควรมีขนาดมากกว่า 120

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมกะไบต์มากกว่ากลุ่มคนที่ระดับรายได้อื่น ในขณะที่กลุ่มคนที่มีรายได้เท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาทเลือกตอบแอปพลิเคชันในขนาด 41 – 80 เมกะไบต์มากกว่าในกลุ่มคนระดับรายได้อื่น ๆ ทั้งหมด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อ โมบายแอปพลิเคชัน ไอโอเอสในหมวดหมู่เกม ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันเกมบนระบบปฏิบัติการ ไอโอเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อแอปพลิเคชันเกมจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16 – 24 ปี ยังไม่มีการสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

การศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ประเภทของเกมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่น คือ เกมประเภทแอคชั่น และมีพฤติกรรมการเล่นในระยะเวลา 15 – 30 นาทีเป็นส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ซื้อเกมน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง โดยศึกษาข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทางแอปเปิลแอสโตร์มากที่สุด และได้รับอิทธิพลในการซื้อเกมจากเพื่อน ราคาที่ซื้ออยู่ที่ 1 – 2 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา โดยมีขนาดเกมที่คิดว่าเหมาะสมอยู่ที่ 41 – 80 เมกะไบต์ ส่วนใหญ่ดาวน์โหลดผ่านทางโทรศัพท์ไอโฟน

การศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในระดับมากในทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เมื่อนำปัจจัยต่าง ๆ มาเรียงกันจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องระบบการเล่นมากที่สุด รองลงมาคือเนื้อเรื่องของเกมกราฟฟิกที่สวยงาม และ ระบบการเล่นเข้าใจง่าย ในระดับความสำคัญระดับมาก โดยมีข้อสังเกตคือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคนตรีประกอบที่ไพเราะในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเล่นเกมนอกสถานที่ ทำให้มีเสียงรบกวนมาก การมีสูตร โกงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยส่วนใหญ่เห็นว่าความท้าทายของเกมมีความสำคัญมากกว่าการ โกง

การศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเกมเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับระยะเวลาการเล่นทั้งหมดของเกม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความเร็วในการดำเนินกิจกรรมซื้อขายมากที่สุด ที่ระดับความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือรายละเอียดของสินค้าในแอปพลิเคชันที่มีความชัดเจนและขั้นตอนในการดำเนินการซื้อที่น้อย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของเว็บไซต์เกมแยกต่างหากน้อยที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าความสำคัญในระดับปานกลาง

การศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการลดราคาในวันสำคัญเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือการมีส่วนลดในครั้งถัด ๆ ไป ในด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคามากกว่าการแจกของสมนาคุณ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของตัวแปร สามารถสรุปได้ดังนี้ ชายและหญิงมีลักษณะของเกมที่ชอบแตกต่างกัน ผู้ชายมีแนวโน้มจะชอบเกมกีฬา เกมวางแผน มากกว่าผู้หญิง ในขณะที่ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะชอบเกมแก้ปริศนามากกว่าผู้ชาย เวลาในการเล่นผู้ชายจะมีแนวโน้มที่จะเล่นเกมโดยใช้เวลา 2 – 3 ชั่วโมงมากกว่าผู้หญิง (บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนหรือแทปเล็ต) ขณะเดียวกันผู้หญิงกลับมีแนวโน้มจะเล่นเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนมากกว่า 3 ชั่วโมง ในปริมาณที่มากกว่าผู้ชาย ผู้หญิงให้ความสำคัญกับเกมน้อยกว่าผู้ชาย โดยมีปริมาณความถี่และช่วงราคาที่ซื้อน้อยกว่าผู้ชาย แต่ผู้หญิงเป็นกลุ่มที่มีจำนวนอุปกรณ์บนระบบปฏิบัติการไอโอเอส มากกว่ากลุ่มผู้ชาย กลุ่มนักศึกษาจะได้รับอิทธิพลทางข่าวสารและการตัดสินใจซื้อจากเพื่อน มากกว่ากลุ่มคนในประเภทอื่น เพศชายจะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงผู้ผลิตมากกว่าเพศหญิง ขนาดเกมที่เหมาะสมกับเพศหญิงจะอยู่ที่ประมาณ 1 – 40 เมกกะไบต์ นักเรียนและผู้รับราชการมีแนวโน้มในการโหลดเกมผ่านทางคอมพิวเตอร์มากกว่ากลุ่มคนที่ทำงานบริษัทเอกชน หรือเป็นผู้ประกอบการ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกมบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส เพื่อให้สามารถพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนี้

1. จากผลการศึกษาในด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรเลือกพิจารณาลักษณะของเกมที่จะออกแบบ และตลาดตามเพศ โดยถ้าต้องการผลิตสำหรับเพศหญิง ผู้ประกอบการจะได้ข้อได้เปรียบในเรื่องของจำนวนของผู้ใช้งาน แต่ในขณะเดียวกันจะเสียเปรียบในเรื่องของกลุ่มคู่แข่ง คือถ้าผู้ประกอบการไม่สามารถพัฒนาเกมที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างออกมาได้ การแข่งขันในตลาดลูกค้าที่เป็นเพศหญิงจะทำได้ยาก เพราะจากการศึกษาทำให้ทราบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเพศหญิงนิยมซื้อเกมในราคาประมาณ 1 – 2 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่เป็นเกมขนาดเล็กลงทุนไม่มากทำให้เกมในกลุ่มนี้มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ซึ่งแตกต่างกับในกลุ่มเพศชาย ที่แม้จะมีปริมาณน้อย แต่คนกลุ่มนี้ก็ถนัดแนวโน้มทางด้านปริมาณและราคาที่ซื้อมากกว่ากลุ่มเพศหญิง

2. ในการพัฒนาแอปพลิเคชันเกมบนระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส นั้น ไม่ควรที่จะพัฒนาให้เกมมีการเล่นที่นานเกินไป ถ้าจำเป็นต้องพัฒนาให้เกมมีรูปแบบการเล่นที่รอบที่นาน ควรมีวิธีการที่จะหยุดเกมที่มีประสิทธิภาพ เช่น มีระบบการหยุดอัตโนมัติเมื่อมีสายเรียกเข้า ทั้งนี้เพราะจากการศึกษาเรื่องระยะเวลาการเล่นต่อรอบพบว่ากลุ่มผู้เล่นส่วนใหญ่มักนิยมเล่นเกมต่อรอบแค่ประมาณ 15 – 30 นาทีเท่านั้น

3. ในการพิจารณาตั้งราคาเกมผู้ประกอบการควรพิจารณาจากลักษณะตลาด และรูปแบบเกมเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้จากการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านราคาพบว่าราคาที่เหมาะสมจะอยู่ที่ประมาณ 1 ถึง 2 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา โดยเป็นราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกำลังที่จะจ่าย และเป็นราคาของแอปพลิเคชันเกมส่วนใหญ่ในตลาด และถ้าผู้ประกอบการต้องการขายเกมในราคาที่สูงกว่า 2 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ผู้ประกอบการควรเน้นเกมที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้เล่นที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เพราะจากการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านราคาพบว่าเพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อเกมในราคาที่สูงกว่า 2 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกามากกว่าเพศหญิง

4. จากการศึกษาความสัมพันธ์ด้านเพศกับขนาดเกมที่เหมาะสมพบว่าในตลาดเกมสำหรับผู้หญิงขนาดเกมที่เหมาะสมจะอยู่ที่ประมาณ 1 – 40 เมกะไบต์ แต่สำหรับในตลาดเกมสำหรับผู้ชาย ขนาดที่เหมาะสมจะประมาณ 41 – 80 เมกะไบต์

5. จากการศึกษาในเรื่องการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าช่องทางการตลาดที่สำคัญที่สุด คือ กลุ่มเพื่อนของผู้บริโภค การกระจายข่าวสารผ่านทางเครือข่ายสังคม และจากเพื่อนต่อเพื่อนจะได้ประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งรวมไปถึงการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อผ่านทางเพื่อนของกลุ่มผู้บริโภค

6. ภาพตัวอย่างของเกมควรที่จะมีความชัดเจน และน่าสนใจ เพราะจากการศึกษาเรื่องช่องทางการดาวน์โหลดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โหลดเกมผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้การอ่านข้อความจำนวนมาก ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจจะไม่ใช้สิ่งที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมากนัก

7. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนาในระบบการเล่นเป็นสิ่งสำคัญ โดยให้ความสำคัญในส่วนของเนื้อเรื่องรองลงมา และจึงค่อยเน้นด้านกราฟฟิกของเกม ในขณะที่เรื่องเสียงเพลงอาจจะเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็นมากนัก ผู้ผลิตสามารถลดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาส่วนนี้ลงได้

8. นอกจากนี้เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จะพบว่าสูตรเกมไม่ใช่สิ่งที่จำเป็น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความท้าทาย และรูปแบบการเล่นที่ง่ายมากกว่า

10. ในการพัฒนาเกมบนระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่าผู้พัฒนาควรพัฒนาให้คุณภาพเกมและราคามีความเหมาะสมกัน เกมอาจจะไม่ต้องยาวมากนัก แต่สามารถนำกลับมาเล่นใหม่ได้ การทำระบบขายของ หรือ ส่วนเสริมเพิ่มเติมในเกมไม่ใช่สิ่งที่จะต้องเน้นมากนัก ผู้พัฒนาควรให้ความสำคัญในส่วนของเกมตัวหลักมากกว่าส่วนเสริม ซึ่งถ้าเกมตัวหลักมีคุณภาพมากพอ การมีส่วนเสริมจะเป็นจุดที่ช่วยส่งเสริมให้เกมเกิดความสนุกและเป็นที่นิยมของลูกค้านำได้มากขึ้น

11. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่าการนำเกมเข้าสู่แอปเปิลแอสโตร สิ่งที่สำคัญที่ผู้พัฒนาควรคำนึงถึง คือ การเขียนคำอธิบายรายละเอียดเกมให้มีความชัดเจน และสามารถนำเสนอได้ว่าเกมที่นำเสนอขึ้นเกี่ยวข้องกับอะไร ในขณะที่การสร้างเว็บไซต์เกมแยกต่างหาก อาจจะไม่ใช้เรื่องที่ทำเป็นมากนัก ซึ่งถ้าผู้ประกอบการมีทุนน้อย อาจจะตัดเว็บไซต์เกมออกไปได้ แต่ถ้าผู้ประกอบการมีทุนที่มากพอ การมีเว็บไซต์แยกต่างหากจะทำให้สามารถรับฟังข้อความความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าได้ง่ายกว่า

12. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด พบว่าการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดผู้ผลิตควรเน้นที่การทำกิจกรรมทางตลาดที่เกี่ยวข้องกับด้านราคามากกว่า การแจกของสมนาคุณสำหรับการซื้อเกม ซึ่งการมีส่วนลดให้วันสำคัญต่าง ๆ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้าในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ต้องการ

13. จากการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ด้านเพศกับประเภทของเกม พบว่าถ้าผู้พัฒนาเกมหรือผู้ประกอบการต้องการพัฒนาเกมในแบบไม่จำแนกเพศควรเน้นพัฒนาเกมประเภท แอคชั่นเกมเป็นหลัก แต่ถ้าต้องการพัฒนาเกมให้กับตลาดเฉพาะ เพศหญิงควรเน้นพัฒนาที่เกมแก้ปริศนาเป็นหลัก ในขณะที่การพัฒนาเกมในกลุ่มผู้ชายควรพัฒนาเกมกีฬาและเกมวางแผน

14. เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เน้นทำผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก การแจกของสมนาคุณที่มีรูปแบบเป็นสิ่งของอาจทำให้กลุ่มผู้ใช้งานมองว่าเป็นเรื่องที่ทำให้เกิดความยุ่งยากมากกว่าจะเป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากขึ้น ทั้งนี้ถ้าผู้ผลิตและผู้พัฒนาต้องการที่จะแจกของสมนาคุณจริง ๆ อาจจะต้องพิจารณาการแจกของสมนาคุณที่เป็นอุปกรณ์พิเศษภายในเกมแทน น่าจะได้ประสิทธิภาพมากกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในบริเวณกรุงเทพเท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งแต่ละพื้นที่อาจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

2. ควรมีการต่อยอดเพื่อศึกษาในกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ด้วย โดยอาจจะเน้นศึกษาในกลุ่ม เพศหญิง หรือเพศชายที่เป็นกลุ่มฮาร์ดคอร์เกมเมอร์เพิ่มเติม เพราะคนในกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่ถ้า ผู้ประกอบการสามารถทำตลาดได้อย่างเหมาะสม จะสามารถเป็นกลุ่มตลาดที่สามารถเติบโตและทำ กำไรได้อย่างมากมาย

3. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในภาพรวมมากกว่าการศึกษาวิจัยเฉพาะกลุ่ม ประเภทของเกม จึงควรที่จะมีการศึกษาในเรื่องของประเภทเกมต่าง ๆ เพิ่มเติม เพราะยังมีเกมอีก หลายประเภทที่เหมาะสมกับลักษณะกลุ่มผู้เล่นเฉพาะกลุ่ม เช่น เกมเกี่ยวกับการศึกษาซึ่งผู้ซื้อส่วน ใหญ่มักเป็นผู้ปกครองมากกว่าผู้ที่เล่นเกมที่เป็นเด็ก

4. การวิจัยครั้งนี้เน้นแต่การศึกษาบนระบบปฏิบัติการ ไอโอเอสเป็นหลัก การศึกษาเพิ่มเติมใน ตลาดร่วมของแอปพลิเคชันเกมจะมีความน่าสนใจ ทั้งนี้เพราะถ้ากลุ่มผู้ผลิตสามารถพัฒนา กระบวนการพัฒนาที่สามารถนำเสนอเกมแบบทุกระบบปฏิบัติการได้ จะทำให้กลุ่มตลาดมีความ กว้างมากขึ้น



บรรณานุกรม

กสทช. 2554. วารสาร กสทช.2554. [Online]. Available :

<http://www.nbtc.go.th/wps/portal/NTC/TDC/publications/document>

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมิทธิไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เดลินิวส์. 2556. "กูรู"เกมแนะพัฒนาเกมบนมือถือมีโอกาสรุ่ง. [Online]. Available :

<http://www.dailynews.co.th/technology/178090>

ดลฤดี คู่มีพูล. 2547. การศึกษาพฤติกรรมการเล่นผลกระทบและแนวทางการพัฒนาเกม

คอมพิวเตอร์สำหรับเยาวชนชาวไทย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. [Online].

Available :

http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=51558&query=%E0%A1%C1&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2556-03-08&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=171&maxid=33

ถนอม ทยานวัฒน์. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณรอบมหาวิทยาลัยหอการค้า. มหาวิทยาลัยศิลปกร. [Online]. Available :

http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=284357&query=ปัจจัย%20เกม&s_mode=word&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2555-11-25&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=29&maxid=32

นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ. 2554. พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. [Online]. Available :

http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=255366&query=เอพพลิคชั่น&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2555-11-23&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=10&maxid=54

บันกร มาเย็น, ณัฐวุฒิ วิระษร, ครรชิต ภู่งษ์, ครรชิต แสนเพชร, สัญญา เพชรสุวรรณ, สายัณห์ แก้วแสง, และคณะ. 2549. พฤติกรรมและทัศนคติการเล่นเกมนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. [Online]. Available :

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

http://tdc.thailis.or.th/tdc//browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=21258&query=%BA%D1%B3%A1%C3&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2556-03-09&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=1&maxid=60

บุริม โอทกานนท์. 2551 การตลาดแบบองค์รวม (**Holistic Marketing**). [Online]. Available :

<http://leadership.exteen.com/20080804/holistic-marketing>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์

สุภัทธา สุขชู. 2554. ตลาดเกม... เรื่องเล่าที่ไม่ใช่เรื่องเล่า. [Online]. Available :

<http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=91957>

สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. รายงานสถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมของกรุงเทพมหานคร 2544 (**Bangkok: State of the Environment 2001**). กรุงเทพมหานคร, 2544

Aaker, J. and Williams, P. 1998 **Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures**. *Journal of Consumer Research*

Adler, P. 2012. **No Surprise: More Women Like Social Networking Than Men**

[Online]. Available : <http://www.walletpop.ca/2012/01/03/no-surprise-more-women-like-social-networking-than-men/>

App Annie. 2013. **Top Chart iPhone Thailand**. [Online]. Available :

<http://www.appannie.com/top/iphone/thailand/games/action/#>

App Annie. 2012 **Mobile App Stores Economy Casual Connect Seattle**.

[Online]. Available : <http://www.slideshare.net/AppAnnie>

Apple Inc. 2012. **Apple WWDC 2012 Keynote Address**. [Online]. Available :

<http://www.apple.com/apple-events/june-2012/>

Ariely, D. 2008. พฤติกรรมพยากรณ์ (**Predictably Irrational**). กรุงเทพฯ : Welearn.

Ariely, D. 2010. เหตุผลที่ไม่ควรมีเหตุผล (**The Upside of Irrationality**). กรุงเทพฯ : Welearn.

ASTV. 2012. ญี่ปุ่นทำ LINE GAME ต่อยอดจากแอปพลิเคชันฮิต. [Online]. Available :

<http://www.manager.co.th/Game/ViewNews.aspx?NewsID=9550000141393>

Barrettz. 2011. **Magnavox Odyssey เครื่องเกม Console ที่เก่าแก่ที่สุดในโลก**. [Online].

Available : <http://www.online-station.net/entertainment/hobby-toys/17>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Barrettez. 2013. **Season Pass** การตลาดเกมยุคใหม่ สะท้อนใจผู้บริโภค. [Online]. Available :

<http://game.sanook.com/950838/season-pass-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A1%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88-%E0%B8%AA%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84/>

BBFC. 2007. **Game On**. [Online]. Available : <http://www.bbfc.co.uk/education-resources/education-news/game>

Beal, D. 2011. **Mobile Operating Systems (Mobile OS) Explained**. [Online]. Available : http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Hardware_Software/mobile-operating-systems-mobile-os-explained.html

Capcom. 2012. **Business Segments Consumer Online Game**. [Online]. Available : http://www.capcom.co.jp/ir/english/company/business_seg.html

Carmichael. 2012. **Mobile games winning the war for your attention**. [Online]. Available : <http://venturebeat.com/2012/11/07/console-vs-mobile-gamers/>

Cleancutmedia. 2011. **iOS & Android Beats up Nintendo in the Gaming Market**. [Online]. Available : <http://www.cleancutmedia.com/internet/ios-android-beats-up-nintendo-in-the-gaming-market>

CNN. 2012. **Why console gaming is dying**. [Online]. Available : <http://edition.cnn.com/2012/11/09/tech/gaming-gadgets/console-gaming-dead/index.html>

Cnet. 2011. **Study: Android users sad hicks, iPhone users rich girls** [Online]. Available : http://news.cnet.com/8301-17852_3-20092784-71/study-android-users-sad-hicks-iphone-users-rich-girls/

Cnet. 2012. **Apple's iOS 6 release date: Start your downloads on Sept. 19**. [Online]. Available : http://news.cnet.com/8301-13579_3-57510600-37/apples-ios-6-release-date-start-your-downloads-on-sept-19/

Developer Apple. 2013. **IOS Developer Program**. [Online]. Available : <https://developer.apple.com/support/>

dlove. 2013. **Definition Series: Mobile Game App**. [Online]. Available : <http://blog.designlove.co.uk/2168/definition-series-mobile-game-app-define>

- Erickson, C. 2012. **The Radical Growth of the App Economy [INFOGRAPHIC]**. [Online]. Available : http://mashable.com/2012/03/13/app-economy-infographic/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29&utm_content=Google+Reader
- Esrb. 2013. **ESRB Ratings**. . [Online]. Available : <http://www.esrb.org/ratings/search.jsp>
- Game industry Blog. 2012. **Mobile Games Survey: Half of U.S. and U.K. Mobile Gamers Choose Mobile Devices as Primary Home Gaming Platform**. [Online]. Available : <http://www.gamesindustryblog.com/2012/07/mobile-games-survey-half-of-u-s-and-u-k-mobile-gamers-choose-mobile-devices-as-primary-home-gaming-platform/>
- Gamenews123. 2012 **A Visual History of Game Console Redesigns in North America**. [Online]. Available : <https://gamenews123.wordpress.com/2012/09/20/a-visual-history-of-game-console-redesigns-in-north-america/>
- Gamespot. 2013. **iPhone/iPod Games**. [Online]. Available : <http://asia.gamespot.com/iphone/index.html>
- Globe Newspaper Company. 2012. **US video game sales drop 25 percent in October**. [Online]. Available : <http://www.boston.com/business/technology/2012/11/08/video-game-sales-drop-percent-october/yycfAuDXeD00pZAVHJB5IL/story.html>
- Hayes, E. 2004. **WOMEN, VIDEO GAMING, & LEARNING: BEYOND STEREOTYPES**. [Online]. Available : <http://www.vortexgamestudios.com.br/sites/Podcast/hayes2.pdf>
- Hozhit. 2012. **ระบบปฏิบัติการไอโอเอส 6 – iOS 6**. [Online]. Available : <http://hozhit.com/%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%9B%E0%B8%8F%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%84%E0%B8%AD%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%AA-6-ios-6/>
- IDC. 2012. **Android Marks Fourth Anniversary Since Launch with 75.0% Market Share in Third Quarter, According to IDC**. [Online]. Available : http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23771812#.UQ97Mh3s_ng
- Kazekim. 2010. **ผลสำรวจชี้ ผู้ขายส่วนใหญ่ใช้ Android ผู้หญิงส่วนใหญ่ใช้ iPhone!!** [Online]. Available : <http://www.thaidroidupdate.com/2010/12/02/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%88%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B9%89->

%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%A2%
E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%AB/

Kotler, P. and Keller, K.L. 2012. **Marketing Management 14 E.** United States of America :
Pearson.

Kapook.com . **แอปเปิลออกอัปเดต iOS 6.0.1 แก้ปัญหาการใช้งานบน iPhone 5** [Online].

Available : <http://iphone.kapook.com/apple-releases-ios-6-0-1-fix-iphone-5/>

LiamBoogar. 2010. **AppAnnie Appstore Economy report impact on France.** [Online].

Available : <http://www.rudebaguette.com/2012/07/27/appannie-appstore-economy-france/>

Macworld. 2007. **Apple unveils iPhone.** [Online]. Available :

<http://www.macworld.com/article/1054769/iphone.html>

Managementstudyguide. 2012. **Difference between Market Segmentation, Targeting and Positioning.** [Online]. Available : <http://www.managementstudyguide.com/marketing-segmentation-targeting-positioning.htm>

Marketingforecast. 2011. **Mobile game Marketing to Increase.** [Online]. Available :

<http://www.marketingforecast.com/archives/10608/>

Martin, M. 2013. **Young female market "neglected" by the games industry.** [Online].

Available : <http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-01-14-young-female-market-neglected-by-the-games-industry>

McCarthy. 1960. **Basic Marketing A Managerial Approach.** Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Mcot. 2013. **ตลาดอุตสาหกรรมเกมปีนี้มีมูลค่า 5,500 ล้านบาท.** [Online]. Available :

http://www.mcot.net/site/content?id=50efb1c2150ba01a5c000034#.URDaHh3s_ng

Mr.mushroom. 2012. **Hardcore Gamer คืออะไร?** [Online]. Available :

<http://www.3dsthailand.com/forums/viewthread.php?tid=9822>

Neisen. 2012. **Young Adults and Teens Lead Growth Among Smartphone Owners** [Online].

Available : http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/young-adults-and-teens-lead-growth-among-smartphone-owners/

Netmarketshare. 2012. **Mobile/Tablet Operating System Market Share.** [Online]. Available :

<http://www.netmarketshare.com/mobile-market-share>

Ninj3w. 2008. **Hardcore Gamer.** [Online]. Available :

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=hardcore%20gamer>

- PeaceterMX. 2010. **VDOเกมแรก ของโลก(ที่หลายคนเข้าใจผิด)**. [Online]. Available :
<http://www.thaigaming.com/general-discussion/89139.htm>
- Phan, M. H. 2012. **Video Games: Males Prefer Violence while Females Prefer Social**. [Online].
 Available : <http://www.surl.org/usabilitynews/141/pdf/Usability%20News%20141%20-%20Gender%20&%20Video%20Games.pdf>
- Pingdom. 2009. **Study: Males vs. females in social networks**. [Online]. Available :
<http://royal.pingdom.com/2009/11/27/study-males-vs-females-in-social-networks/>
- Steve, S. 2005. **Understanding the Casual Gamer**. [Online]. Available :
http://www.igda.org/online/quarterly/1_2/casual.php
- Takahashi, D. 2012. **The DeanBeat: Game industry predictions for 2013**. [Online]. Available :
<http://venturebeat.com/2012/12/28/the-deanbeat-game-industry-predictions-for-2013/>
- Takahashi, D. 2013. **Gaming consumes a great share of dollars spent on the Google and Apple app stores**. [Online]. Available : <http://venturebeat.com/2013/02/01/gaming-consumes-a-great-share-of-dollars-spent-on-the-google-and-apple-app-stores/>
- Techcrunch. 2012. **Apple Has Sold Over 400 Million iOS Devices: 9.5% Growth Since March**. [Online]. Available : <http://techcrunch.com/2012/09/12/apple-has-sold-over-400-million-ios-devices-9-5-growth-since-march/>
- Techterms. 2008. **Application**. [Online]. Available : <http://www.techterms.com>
- Theesa. 2012. **SAIES 2012 Demographic and usage data**. [Online]. Available :
http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2012.pdf
- Tuaw. 2007. **Apple: "we plan to have an iPhone SDK in developers' hands in February"** [Online]. Available : <http://www.tuaw.com/2007/10/17/apple-we-plan-to-have-an-iphone-sdk-in-developers-hands-in-fe/>
- Reportlinker. 2013. **Video Game Industry: Market Research Reports, Statistics and Analysis** [Online]. Available : <http://www.reportlinker.com/ci02073/Video-Game.html>
- Veedvil. 2010. **สถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย**. [Online]. Available :
<http://www.veedvil.com/news/thailand-mobile-in-review/>
- Weber, R. 2012. **7 Predictions For The Mobile Gaming Market For 2013**. [Online]. Available : <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/12/24/7-predictions-for-the-mobile-gaming-market-for-2013/>

Webopedia. 2013 **Console Game** [Online]. Available :

http://www.webopedia.com/TERM/C/console_game.html

Wikia. 2012. **iOS**. [Online]. Available : <http://apple.wikia.com/wiki/iOS>

Wikipedia. 2013a. **iOS**. [Online]. Available : <http://en.wikipedia.org/wiki/iOS>

Wikipedia. 2013b. **PCGAME**. [Online]. Available : http://en.wikipedia.org/wiki/PC_game

Wikipedia. 2013c. **Action game**. [Online]. Available : http://en.wikipedia.org/wiki/Action_game

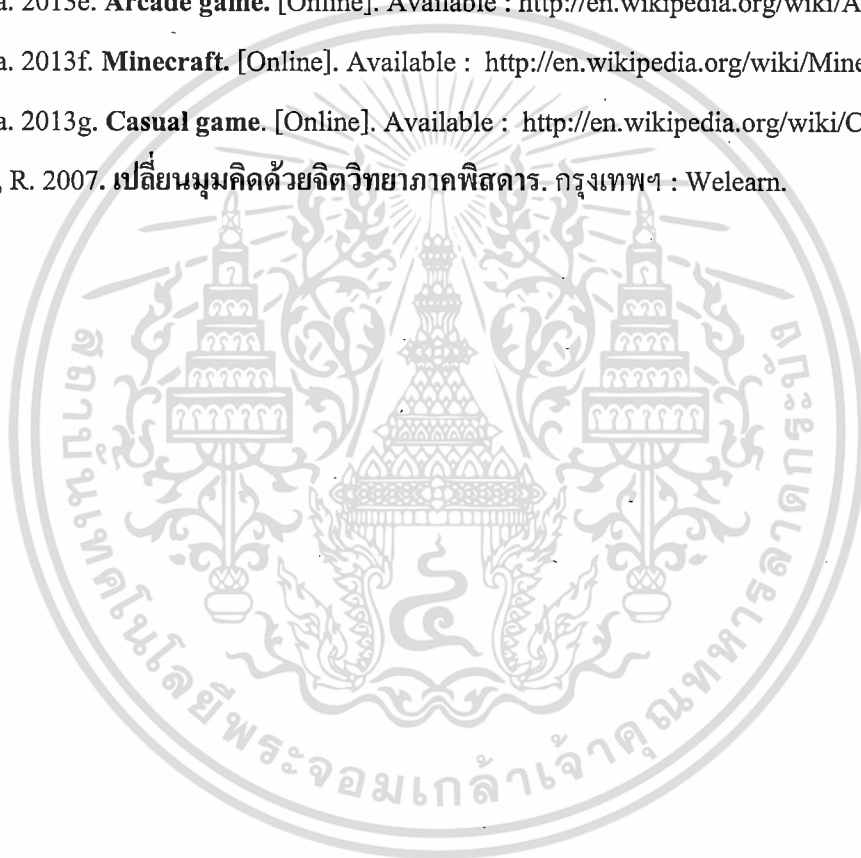
Wikipedia. 2013d. **Adventure game**. [Online]. Available : http://en.wikipedia.org/wiki/Adventure_game

Wikipedia. 2013e. **Arcade game**. [Online]. Available : http://en.wikipedia.org/wiki/Arcade_game

Wikipedia. 2013f. **Minecraft**. [Online]. Available : <http://en.wikipedia.org/wiki/Minecraft>

Wikipedia. 2013g. **Casual game**. [Online]. Available : http://en.wikipedia.org/wiki/Casual_game

Wiseman, R. 2007. **เปลี่ยนมุมมองด้วยจิตวิทยาภาคพิสดาร**. กรุงเทพฯ : Welearn.





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโมบายแอปพลิเคชันไอโอเอสในหมวดหมู่ เกมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านพิจารณาเลือกหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อ โมบายแอปพลิเคชันเกมบน ไอโอเอส

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอปพลิเคชันเกมบน ไอโอเอส

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลนี้ไปใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อให้การค้นคว้าอิสระนี้บรรลุสัมฤทธิ์ผล ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกตอน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านพิจารณาเลือกหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15 ปี 2) 16 - 24 ปี
 3) 25 - 35 ปี 4) 36 - 45 ปี
 5) 46 - 55 ปี 6) มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 3) อนุปริญญา / ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานในบริษัทเอกชน 4) ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) เท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 - 15,000 บาท
 3) 15,001 - 20,000 บาท 4) 20,001 - 25,000 บาท
 5) 25,001 - 30,000 บาท 6) มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการซื้อโฆษณาแอปพลิเคชันเกมบนไอโอเอส

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงระดับความสำคัญตามที่ท่านพิจารณาเลือกหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

7. แนวเกมที่ท่านเล่นอยู่ในปัจจุบัน (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) Action Games (เช่น Fruit Ninja และ Angry Birds)
 2) Puzzle Games (เช่น World of Goo และ Bejeweled 2)
 3) Sports Games (เช่น NHL 2K11 , FIFA และ Fishing Kings)
 4) Strategy Games (เช่น Tower Defense และ Plants vs. Zombies)
 5) อื่นๆ โปรดระบุ

8. ระยะเวลาปกติที่ท่านใช้ในรอบการเล่นเกม 1 รอบ

- 1) ประมาณ 15 – 30 นาที 2) มากกว่า 30 นาที – 2 ชั่วโมง
 3) มากกว่า 2 – 3 ชั่วโมง 4) มากกว่า 3 ชั่วโมง

9. ความถี่ในการซื้อเกมใหม่

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน 2) 1 ครั้ง / เดือน
 3) 2-5 ครั้ง / เดือน 4) มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันเกม ท่านได้มีการหาข้อมูลจากสื่อแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) แอปเปิ้ล แอปสโตร์ 2) นิตยสารคอมพิวเตอร์/แท็บเล็ต
 3) เว็บไซต์ 4) รายการทางโทรทัศน์
 5) เพื่อนแนะนำ 6) Newsletters
 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันเกมในระบบไอโอเอสของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) บริษัทผู้ผลิต 2) แฟน/ คู่สมรส
 3) ลูก 4)ญาติ / คนในครอบครัว
 5) เพื่อน 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ส่วนใหญ่ท่านซื้อแอปพลิเคชันในราคาประมาณเท่าไร

- 1) ต่ำกว่า 1 \$ (น้อยกว่า 30 บาท) 2) 1-2 \$ (30-60 บาท)
 3) 3-4 \$ (90-120 บาท) 4) มากกว่า 4 \$ (120 บาทขึ้นไป)

13. ขนาดของแอปพลิเคชันที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดที่ท่านจะทำการซื้อ

- 1) 1-40 MB 2) 41-80 MB
 3) 81-120 MB 4) มากกว่า 120 MB

14. ท่านสะดวกในการโหลดแอปพลิเคชันจากช่องทางไหนมากที่สุด (เลือกตอบแค่ 1 คำตอบ)

- 1) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนผ่านทางแอปสโตร์
 2) ผ่านทางคอมพิวเตอร์ด้วยไอทูน

ส่วนที่ 3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันเกมบนระบบไอโอเอส

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงระดับความสำคัญตามที่ท่านพิจารณาเลือก หรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ระบบการเล่นที่สนุก					
1.2 กราฟิกที่สวยงาม					
1.3 เพลงประกอบที่ไพเราะ					
1.4 มีตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย					
1.5 มาจากค่ายผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง					
1.6 มีระบบผู้เล่นหลายคน					
1.7 ใช้เวลาการเล่นไม่นาน					
1.8 ระบบการเล่นเข้าใจง่าย					
1.9 เกมมีความท้าทายไม่ง่ายจนเกินไป					
1.10 เกมมีสูตร โกง หรือโปรแกรมโกง					
1.11 มีส่วนเสริมให้อัพเดทสม่ำเสมอ					
1.12 มีระบบสอนวิธีเล่นที่มีประสิทธิภาพ					
1.13 เกมสามารถเล่นใหม่ได้หลายรอบ					
1.14 เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจและสนุก					
1.15 ไอคอนของเกมมีความสวยงาม					
1.16 ภาพตัวอย่างของเกมสวยงาม					
1.17 ขนาดของตัวเกมที่เล็กโหลดไม่นาน					
1.18 ภาษาของตัวเกมที่อ่านออก					
1.19 มีภาคต่อ หรือ หลายๆซีรีส์					
1.20 เกมได้รับการให้คะแนนและมีการวิจารณ์ที่ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1.21 มีเกมตัวอย่างให้ทดลองเล่น					
2. ด้านราคา					
2.1 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเกม					
2.2 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการเล่นทั้งหมดของเกม					
2.3 การแยกขายส่วนหลักกับส่วนเสริม					
2.4 มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเกมอื่นๆ ในหมวดหมู่เดียวกัน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะดวกในการชำระเงิน					
3.2 ความรวดเร็วในเชื่อมต่อ หรือดำเนินการกิจกรรมผ่านทางแอปสโตร์					
3.3 ขั้นตอนในการดำเนินการซื้อที่น้อย					
3.4 รายละเอียดของสินค้าในแอปสโตร์ มีความชัดเจน					
3.5 มีเว็บไซต์เกมแยกต่างหากจากแอปสโตร์					
3.6 ช่องทางไม่ต้องใช้บัตรเครดิต เช่น ITUNE-GIFT-CARD					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อเป็นชุด					
4.2 มีการลดราคาตามวันสำคัญ					
4.3 แจกของสมนาคุณสำหรับการสั่งซื้อล่วงหน้า (Preorder)					
4.4 แจกของสมนาคุณเมื่อซื้อเกม					
4.5 ได้สิทธิพิเศษด้านต่างๆ เช่น ลดราคาในครั้งต่อไปที่ซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายเผ่ากานต์ เก่งลี้อชา
วันเดือนปีเกิด	16 ธันวาคม พ.ศ. 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	265/95 หมู่บ้านสิวลี ซอยมัสทีน ถนนราชพัฒนา รามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง 10240
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้