

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือ
สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING SERVICE DECISION PROCESS
OF SMARTPHONE GAME APPLICATIONS
OF CONSUMERS IN BANGKOK



จก
ค 451 2
2559
เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 144875
วันเดือนปี 26 S.A. 2559

๒๖ ๘ ๒๕๕๙
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
KMITL-2016-FAM-M-017-004
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING SERVICE DECISION PROCESS
OF SMARTPHONE GAME APPLICATIONS
OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

KMITL-2016-FAM-M-017-004

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไบรรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน
โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING SERVICE DECISION PROCESS
OF SMARTPHONE GAME APPLICATIONS OF
CONSUMERS IN BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวฉัญญพร ผลประเสริฐศรี

รหัสประจำตัว

56611206

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวฒนะคิลก

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัฐวุฒิ โรจนันันิรุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล	
ผศ.ดร.มณฑาจุฬา สุวฒนะคิลก	
ผศ.ดร.ฉัฐวุฒิ โรจนันันิรุตติกุล	
ผศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 8 พฤษภาคม 2559 เวลา 08.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อวันที่ศึกษาเท่านั้น...
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวชญญพร ผลประเสริฐศรี
รหัสประจำตัว	56611206
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ดิถล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันิรุตติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ(2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและทัศนคติต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Factors Affecting Service Decision Process of Smartphone Game Applications of Consumers in Bangkok
Student	Ms. Tanyaporn Phonprasertsri
Student ID	56611206
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2016
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Montajula Suvattanadilok
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of the research were 1) to study service decision process of smartphone game applications of consumers in Bangkok and 2) to study the factors affecting service decision process of smartphone game applications of consumers in Bangkok. The research sample was 400 consumers who were drawn by accidental sampling method. Data were analyzed by using a statistical program. The statistics used in the research were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Stepwise multiple linear regression analysis was used to test the hypothesis. The results found that the level of decision process of service smartphone game applications of consumers in Bangkok was moderate. In addition, the physical evidence and attitude on service of smartphone game applications could affect the service decision process of smartphone game applications of consumers in Bangkok at statistical significance level of 0.01.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดี จากอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสองท่าน ศศ.ดร.มณฑาทิพย์ สุวัฒน์นิตติก และ ศศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล ซึ่งให้ความเมตตาให้คำปรึกษาแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับการแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ศศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล ศศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร และ คุณงามิกร รักธรรม ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจอย่างดีเยี่ยมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ IM ทุกท่าน

ธัญญพร ผลประเสริฐศรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน.....	15
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน.....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.....	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน	50
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน	52
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	56
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	56
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก.....	64
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	65
ประวัติผู้เขียน	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	26
3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	31
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.....	39
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	40
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	42
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	43
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	44
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร.....	46
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ.....	47
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	49
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.....	51
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise
ของปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน
โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร 55



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
2.1 กระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค.....	9
2.2 ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจบริการ.....	14



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างรวดเร็วจากในอดีตมนุษย์ติดต่อสื่อสารกัน ด้วยภาษากาย การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ พัฒนามาจนมีภาษาพูดและภาษาเขียน ภายหลังจากมีภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันแล้วมนุษย์ยังพัฒนาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร เริ่มต้นจากสื่อสิ่งพิมพ์เรื่อยมาจนกลายเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไร้สายในสังคมยุคดิจิทัล

โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะนอกเหนือจากการใช้งานเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแล้ว โทรศัพท์มือถือยังถูกพัฒนาให้มีความคล้ายคลึงกับคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาหรือที่เรียกว่า สมาร์ทโฟน (Smart Phone) (นราทิพย์ อนุธรรณง, 2557)

ในสังคมยุคดิจิทัลอาจกล่าวได้ว่าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนนับเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิต ด้วยประสิทธิภาพของสมาร์ทโฟนที่เพิ่มมากขึ้นกว่าโทรศัพท์มือถือในอดีต ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ (สิทธิศักดิ์ สุวรรณ, 2556) ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าในยุคนี้ สามารถเรียกว่าเป็นยุคการสื่อสารแบบดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การใช้งาน Social Network ที่หลากหลาย ในส่วนนี้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนจึงสามารถรองรับได้ครอบคลุมเกี่ยวกับการใช้งานบน Social Network ยกตัวอย่างการใช้งาน Facebook, Twitter, Line นอกเหนือจากการโทรศัพท์ การใช้งานโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันเหล่านี้ ซึ่งโทรศัพท์สมาร์ทโฟนล้วนแล้วแต่ตอบสนองการทำงานแอปพลิเคชันเหล่านี้ ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลายและสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี สมาร์ทโฟนจึงเป็นเทคโนโลยีที่ทั่วโลกต่างให้การยอมรับอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากกว่าเทคโนโลยีอื่นๆ ที่เคยมีมาในอดีต (Rakhi & Mala, 2014) และเมื่อผู้บริโภคนั้นมีความต้องการในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทนี้จึงต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าชนิดนี้เพิ่มขึ้นเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) ได้ทำการสำรวจจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย พบว่า ขนาดของประชากรกลุ่มนี้ขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยมาตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปี 2557 โดยในปัจจุบันประเทศไทยมียอดรวมผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งสิ้นประมาณ 48.1 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ใช้สมาร์ตโฟนคิดเป็นร้อยละ 30 ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งหมด และเมื่อพิจารณาถึงลักษณะการใช้บริการ โทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ประเภทโทรออกและรับสายมากที่สุด รองลงมาคือการใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งพบว่าในแต่ละวันคนไทยใช้สมาร์ตโฟนในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นเวลาเฉลี่ยสูงถึง 6.6 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557)

จากความนิยมในการใช้งานสมาร์ตโฟนที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและพฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเข้ากับไลฟ์สไตล์ประจำวัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจและบริการต่างๆ ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยมีการขยายธุรกิจไปสู่ช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการผ่านทางสมาร์ตโฟนได้ การปรับตัวดังกล่าวนอกจากจะเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าแล้วยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยก้าวทันเทคโนโลยีของธุรกิจหรือบริการนั้นด้วย ซึ่งธุรกิจสื่อมัลติมีเดียเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับโอกาสจากความนิยมในสมาร์ตโฟน เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี (สุภเสกข์ ประจักษ์สูวิติ, 2554) กลุ่มตัวอย่างของธุรกิจสื่อมัลติมีเดีย เช่น ธุรกิจดาวน์โหลดริงโทน ในปัจจุบันจะมียอดการดาวน์โหลดเพลงประเภทต่างๆ กระจุกกระจายเป็นกลุ่มลูกค้าย่อยมากกว่ากลุ่มลูกค้าใหญ่ ซึ่งก่อนหน้านี้โทรศัพท์มือถือที่รองรับการดาวน์โหลดอาจจะมีไม่มาก และการใช้บริการดาวน์โหลดยังไม่มีแพร่หลาย แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์ราคาถูกลงก็สามารถใช้บริการได้ ด้วยความที่เทคโนโลยีได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปจากเดิม เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจดาวน์โหลดมัลติมีเดียบนสมาร์ตโฟนจึงต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในแง่ของการหาช่องทางธุรกิจใหม่ๆ การพัฒนาแอปพลิเคชัน และการพัฒนาด้านระบบการให้บริการ

เกม ถือเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากอดีตที่เกมจะเป็นเพียงรูปแบบเรียบง่าย ภาพขาว-ดำ เช่น เกมงูบนโทรศัพท์มือถือโนเกีย จนกระทั่งในปัจจุบันมีการพัฒนาเกมให้มีภาพสีและมุมมองในรูปแบบสามมิติ จากผลสำรวจของสำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโพลล์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน แบบสำรวจผู้ที่อายุระหว่าง 15-25 ปี ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา จำนวนไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1,076 คน ในระหว่าง วันที่ 9-15 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 เผยถึงกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ร้อยละ 73.88 คือ การเล่นเกม ดังนั้นจะเห็นว่าตลาดเกมบนโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟนที่ก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อชิงความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการควรจะศึกษาปัจจัยต่างๆ ให้รอบคอบเพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ ทั้งปัจจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเกมบนสมาร์ทโฟน

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่สร้างเกมแอปพลิเคชันหรือบุคคลที่สนใจในการสร้างเกมแอปพลิเคชัน ในการนำไปพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้เข้ากับยุคสมัยและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงต่อผู้บริโภคได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และทัศนคติต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

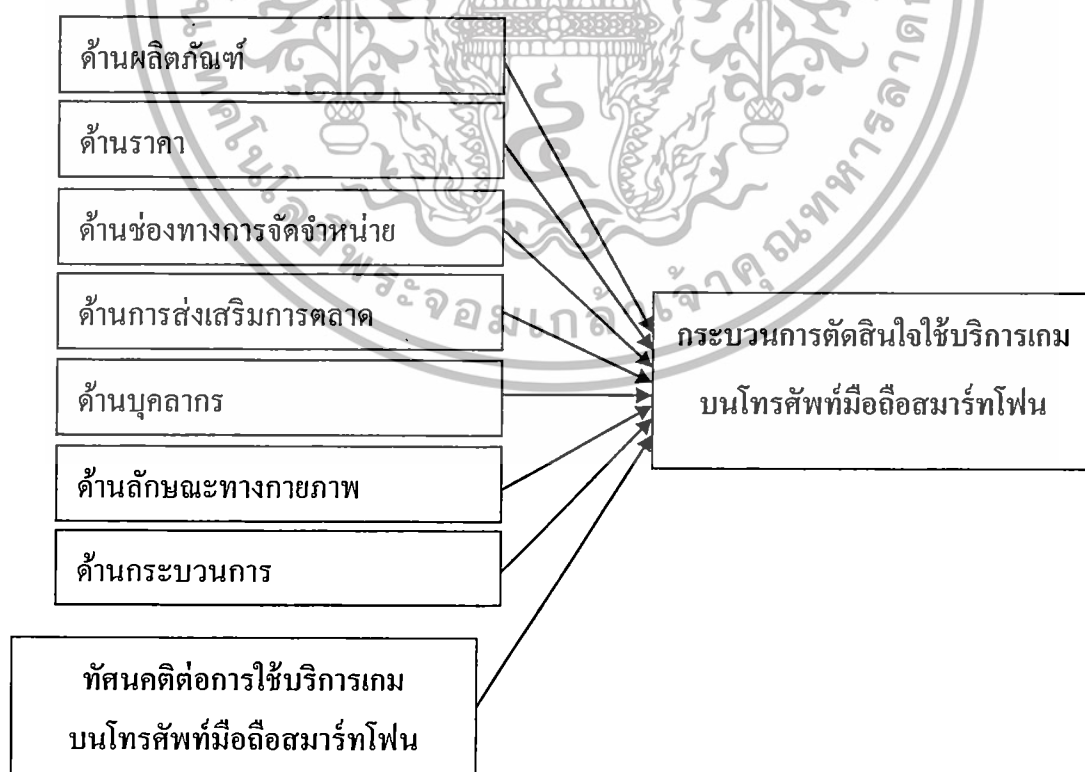
การวิจัยนี้ผู้วิจัยจะได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะก่อประโยชน์ให้กับบริษัทที่ผลิตแอปพลิเคชันเกมในการพิจารณาถึงการจัดการแผนการตลาดที่มีความตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของ Kotler & Armstrong (1993) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ของ Kotler (2009) และ ทักษะคติของผู้บริโภค ของ Gibson (2000)

กรอบแนวคิดในการทำวิจัยโดยให้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ซึ่งสรุปได้ดังภาพที่ 1.1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 7) ด้านกระบวนการ

2. ทักษะติดต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเลือกเกมลงบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยการดาวน์โหลด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนมือถือสมาร์ทโฟน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เกมที่นำมาเสนอต่อท้องตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคหรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

2.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้า โดยมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปแบบเงินตรา รวมถึงส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้ใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน และความเหมาะสมของราคาในการจัดจำหน่ายด้วย

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ใช้เป็นตัวกลางทางการตลาด ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการเกมบนมือถือสมาร์ทโฟน

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมที่สามารถสนับสนุนเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเกมบนมือถือสมาร์ทโฟน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายผ่านพนักงาน เป็นต้น

2.5 บุคลากร หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการเกมบนมือถือสมาร์ทโฟน เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการเกมบนมือถือสมาร์ทโฟน เช่น การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.7 กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเกมบนมือถือสมาร์ทโฟน เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3. ทัศนคติต่อการใช้บริการเกมบนสมาร์ทโฟน หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการเกมบนสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในลักษณะของการมีความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ ชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเกมบนมือถือสมาร์ทโฟนที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เกม หมายถึง โปรแกรมสำหรับเล่นเกมต่างๆบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานหลายอย่างของคน เช่น ความสนุกสนานเพลิดเพลิน คลายเครียด ได้รับความสนุก ผิกทักษะ เป็นต้น

5. สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากใช้โทรออก-รับสาย มีแอปพลิเคชันให้ใช้งานที่หลากหลาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G, 4G, Wi-Fi และสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชันสนทนาชั้นนำ เช่น Line Youtube Facebook Twitter โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งรูปแบบหรือลูกเล่นการใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการ ได้มากกว่าโทรศัพท์มือถือธรรมดา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน” ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจมีนักวิชาการได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 157) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

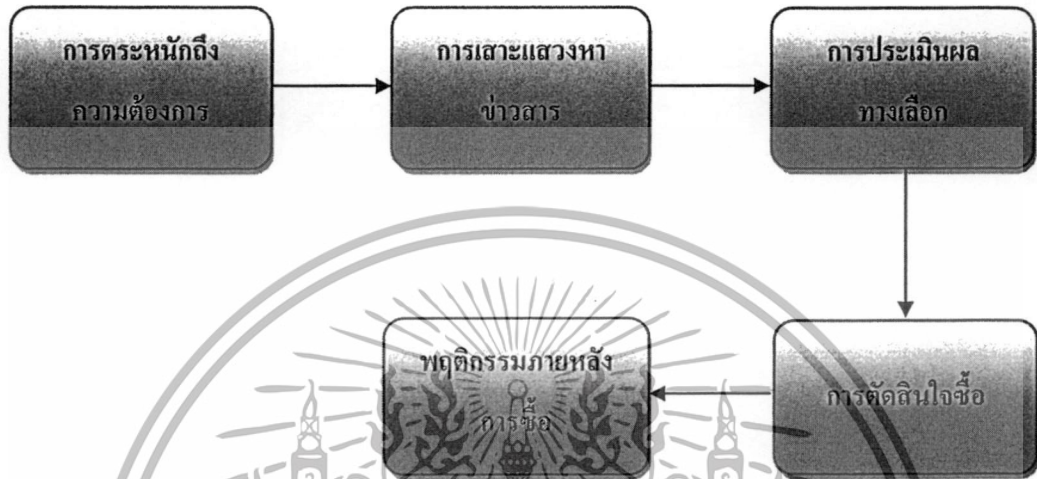
มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554: 154) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

Schiff man & Kanuk (1994: 659, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 23) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:160-166) ได้กล่าวโดยสรุปว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อคือกระบวนการที่ผู้ซื้อต้องผ่านขั้นตอนต่างๆก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160) 1

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้ซื้อรับรู้ปัญหาและตระหนักรู้ถึงความต้องการของตนเอง ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่จริงกับสถานะที่ปรารถนา โดยความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิวกระหายในระดับสูง จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการซื้ออาหาร หรือ อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกซึ่งเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1) สิ่งจูงใจหรือภาพที่นึกถึงของตัวผู้ซื้อเอง
- 2) คนในสังคมรอบตัวผู้ซื้อเอง เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เป็นต้น
- 3) สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าแรงขับเคลื่อนต่อความต้องการมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้ซื้อจะมักจะทำการซื้อทันที ในอีกทางหนึ่งถ้าเก็บความต้องการไว้ตอบสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอจนทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้ซื้อจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ โดยปริมาณข้อมูลที่หาจะมากขึ้นอยู่กับระดับความต้องการและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการตัดสินใจ วิธีการแสวงหาข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ทาง คือ เอกสารนี้ไปบอกสารที่สอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) Internal Search เป็นการดึงข้อมูลเดิมที่เก็บไว้ในความทรงจำของผู้ซื้อ เช่น ข้อมูลจากการ อ่าน ฟัง ชมโฆษณา หรือ อื่นๆ ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าผู้ซื้อพบว่าข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2) External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่เห็นปัญหาว่าควรจะซื้อสินค้าประเภทใด ยี่ห้อใด โดยแหล่งข้อมูลอาจหาได้จากสื่อโฆษณา พนักงานขายโดยตรง บทความทั่วไป หรือปากต่อปาก เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆมาแล้ว ผู้ซื้อจะนำข้อมูลที่ได้นั้นมาเปรียบเทียบกัน หาข้อดีข้อเสียต่างๆ แต่ถึงอย่างไรก็ตามผู้ซื้อมักใช้ เกณฑ์ประเมินผล ความเชื่อ ทักษะคติ ความตั้งใจที่จะซื้อ ที่อยู่ในจิตใจของผู้ซื้ออยู่แล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

เกณฑ์การประเมินผล (Alternative Criteria) ผู้ซื้อแต่ละคนจะมีมาตรฐานข้อจำกัดในการประเมินสินค้าที่ไม่เหมือนกัน และเนื่องจากสินค้านั้นๆ จะมีคุณสมบัติหลากหลายอย่างแล้ว ผู้ซื้อจะพิจารณาเฉพาะในคุณสมบัติที่แต่ละคนสนใจ หรืออาจจะประเมินจากประโยชน์ที่จะได้รับ และจะเปรียบเทียบกับยี่ห้อต่างๆ แต่ถึงอย่างไรก็ตามเกณฑ์การประเมินนี้ไม่ได้ใช้กับสินค้าทุกประเภทแต่มักจะใช้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือ มีความเสี่ยงในการเลือกผิด

ความเชื่อ (Belief) คือภาพลักษณ์ที่ผู้ซื้อเชื่อถือในยี่ห้อหรือตราสินค้า เนื่องมาจากผู้ซื้ออาจจะมีประสบการณ์เฉพาะต่อสินค้านั้นๆ

ทักษะคติ (Attitude) จะมีผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้ามีความเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้ซื้อก็จะมีทักษะคติที่ดีมีความชอบต่อสินค้า ในทางตรงกันข้าม ถ้าไม่เชื่อก็จะไม่ชอบสินค้านั้น

ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อเกิดความเชื่อและทักษะคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นๆ แล้วก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อและขับเคลื่อนให้เข้าไปสู่การตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินจะทำให้ผู้ซื้อกำหนดความพอใจของสินค้าต่างๆได้และจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้พิจารณาแล้วและชอบมากที่สุด แต่ถึงอย่างไรก็ตามปัจจัยที่อาจจะเข้ามาขวางความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Variable Influencing Decision Process) ดังนี้

1) ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย แรงจูงใจ ทักษะคติ วิธีการดำเนินชีวิต หรือลักษณะนิสัยและท่าทาง เช่น ถ้าทักษะคติของผู้อื่นที่มีต่อสินค้านั้นๆเป็นด้านบวก ก็จะส่งผลให้เป็นการยิ่งส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้านั้น แต่ในทางกลับกันถ้าทักษะคติของผู้อื่นที่มีต่อสินค้านั้นๆเป็นด้านลบ ก็จะทำให้เกิดความลังเลใจที่จะซื้อและอาจจะยกเลิกการซื้อได้

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ยกตัวอย่างเช่น วัฒนธรรม ครอบครัว ระดับรายได้ ภาวะทางเศรษฐกิจต่างๆ ก็สามารถส่งผลให้เกิดความลังเลใจที่จะซื้อและอาจจะยกเลิกการซื้อ

เองได้เช่นกัน เอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) สถานการณ์ต่างๆที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจจะเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจจะคาดคะเนได้ โดยอาจจะมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจระหว่างที่ผู้ซื้อกำลังจะซื้อสินค้า เช่น ลักษณะของพนักงานขายที่ไม่ประทับใจ ทำให้เกิดความไม่พอใจและอาจจะยกเลิกการซื้อได้ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อหรือ ได้ทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป โดยความพอใจหรือไม่พอใจนั้นจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ซื้อและตัวสินค้า ซึ่งถ้าตัวสินค้ามีมากกว่าความคาดหวังของผู้ซื้อ ก็จะทำให้ผู้ซื้อมีความพอใจและถูกเก็บเป็นความเชื่อส่วนตัวต่อตัวสินค้าและมีทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือจะเกิดการซื้อซ้ำและอาจจะเกิดการบอกต่อ แต่ในทางกลับกันถ้าตัวสินค้ามีน้อยกว่าความคาดหวังของผู้ซื้อ ก็จะทำให้ผู้ซื้อไม่เกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ความเชื่อ ทศนคติที่มีต่อตัวสินค้า ทำให้ผู้ซื้อไม่สนใจสินค้าตัวนี้อีก และจะกลับไปเริ่มต้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในยี่ห้ออื่นๆต่อไป ความไม่พอใจหลังการซื้อที่มีสาเหตุทั่วไปอยู่ 4 ประการ

- 1) ความรู้สึกไม่แน่ใจ เนื่องจากในขั้นตอนการตัดสินใจ ผู้ซื้อพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้ผู้ซื้อก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจอยู่
- 2) ความรู้สึกไม่ดีหลังจากการซื้อหรือ ได้รับรู้ข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งอาจจะเกิดจากการบอกเล่า
- 3) ทราบภายหลังว่ามีแหล่งอื่นที่ขายสินค้าอย่างเดียวกันในราคาที่ถูกกว่าที่ซื้อมา
- 4) พบว่าสินค้านั้นเมื่อใช้แล้วไม่เป็นที่น่าพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มาใช้ประกอบงานวิจัย ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดได้มีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายไว้หลากหลายท่านตามทรรศนะของตนดังต่อไปนี้

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นส่วนผสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนผสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าพอใจว่าองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการเข้าช้อนกันอยู่บ้างเราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไป

การตลาด ให้สามารถกำหนดส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเอง ได้ (อภัยศรี ม่วงคง, 2552) แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายควรต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้ องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

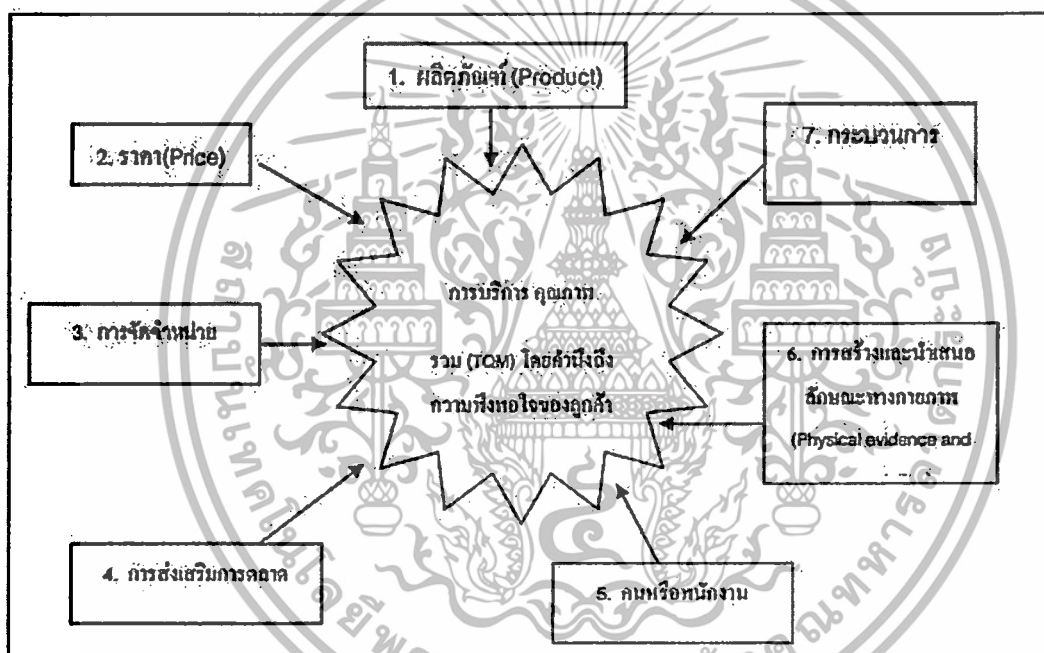
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

5. บุคลากร (People) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเยี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่นำประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจองคิว ระบบการบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน



ภาพที่ 2.2 ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ที่มา: อภิษรศรี ม่วงคง (2552)

จากแนวคิดทางการตลาด ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด หรือ 7P's มาใช้ประกอบงานวิจัย ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ต โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ทัศนคติ มีรากศัพท์มาจากคำว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง ซึ่งนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติดังนี้

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของแต่ละบุคคล หรือความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วรวิจน์ สุวคนธ์ (2557) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ จุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง ทัศนคติไม่ใช่เพียงแค่ว่าความคิดหรือมุมมองที่เกิดจากการสังสมเฉพาะตัวตั้งแต่เกิดเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ในอนาคตด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม อธิบายไว้ว่าความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากสิ่งต่างๆ ทั้งจากความรู้ ประสบการณ์ ก่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความโกรธ ความชอบ ความเกลียด และอื่นๆ อันสะท้อนถึงความรู้สึกในใจ และจะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมาก ซึ่งแสดงถึงเจตนาของผู้บริโภค

ศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเสริมแรงและเปลี่ยนทัศนคติ

Gibson (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็น โครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการเอ็กซเรย์เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกต้องประเมินผลไว้แล้ว โดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

วิธีการในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นมีกระบวนการที่คล้ายกับการสร้างทัศนคติ นัตราพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ต้องพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติและปรับเปลี่ยนไปที่ระดับตอนดังนี้

1. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้มีความรู้ความเข้าใจเกิดขึ้น

1.1 การเปลี่ยนความเชื่อ (Change Beliefs)

1.2 การเพิ่มความเชื่อใหม่ (Add Beliefs)

1.3 การปรับระดับความสำคัญ (Shift Important) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มีคุณ สมบัติหลายประการบางครั้งผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญของคุณสมบัตินั้นไม่ก็อย่างเท่านั้น และมองไม่เห็นถึงคุณสมบัตินั้นที่เป็นข้อดีและมีความสำคัญอย่างไร การปรับเป็นการอธิบายถึงคุณสมบัตินั้นๆ ว่ามีความสำคัญอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

1.4 การเปลี่ยนอุดมคติ (Change Ideal) อุดมคติเป็นการปิดกั้นการยอมรับ การให้ข้อมูลที่มากเพียงพอและสร้างอุดมคติต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ จะช่วยในการเปิดรับในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ใด

2. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความรู้สึก สามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

2.1 การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก เสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบควบคู่กับผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.2 การสร้างความชื่นชอบต่อโฆษณา

2.3 การใช้ความถี่เปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภค การสร้างความคุ้นเคยโดยตอกย้ำข้อมูล

เอกรรณที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ การย้ำซ้ำบ่อยๆ จนในที่สุดสามารถเกิดความชอบไปเอง ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้ก่อน ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดความรู้สึกและความเข้าใจที่ดี จนสามารถนำไปสู่การเกิดทัศนคติในทางบวกได้นักการตลาดสามารถนำไปใช้โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน และสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับผลประโยชน์ที่ดีตอบแทน โดยการแจกของตัวอย่างจำหน่ายขนาดทดลอง มีคู่มือ แลกซื้อ มีการขายพ่วงกับสินค้าอื่น การลดราคา หรือจูงใจ ณ จุดขาย

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

เกม หมายถึง โปรแกรมที่ออกแบบมาให้เล่น มีรูปแบบและกฎของการเล่น เพื่อความสนุกเพลิดเพลินและช่วยให้ผู้เล่นคลายอาการตึงเครียดได้ถ้าเล่นอย่างมีขอบเขต

เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในยุคดิจิทัลนั้นมีรูปแบบของเกมที่หลากหลาย และมีอิทธิพลต่อประชากรเป็นอย่างมาก ซึ่งมาในรูปแบบของความบันเทิง ความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย สามารถเป็นสื่อพัฒนาสมอง และยังสามารถฝึกทักษะความรู้ในด้านต่างๆ ให้แก่ผู้เล่นได้อีกด้วย

ประเภทของเกม (วรวิทย์บุญ มั่นแสนสุข. 2550)

1. เกมแอคชั่น (Action Game) เกมประเภทนี้มักจะได้รับความนิยมสูงในหมู่คนทั่วไป เนื่องจากเป็นประเภทของเกม que เล่นได้ง่ายที่สุด ใช้การบังคับทิศทางและการกระทำของตัวละครในเกมเพื่อผ่านด่านต่างๆ ไปให้ได้

2. เกมสวมบทบาท (Role Playing Game) หรือที่นิยมเรียกกันว่าเกมภาษา เนื่องจากในช่วงแรกเกมสวมบทบาทที่ออกมาจะเป็นภาษาอังกฤษหรือญี่ปุ่น ซึ่งต้องใช้ความรู้ด้านภาษานั้นๆ ในการเล่น เกมประเภทนี้จะกำหนดตัวผู้เล่นอยู่ในโลกที่สมมติขึ้น และให้ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครหนึ่งในโลกนั้นๆ ผจญภัยไปตามเนื้อเรื่องที่กำหนด โดยมีจุดเด่นทางด้านการพัฒนากระดับของตัวละคร เมื่อผจญภัยไปมากขึ้น และเอาชนะศัตรูตัวร้ายที่สุดในเกมให้ได้ ตัวเกมไม่เน้นการบังคับที่หวือหวา แต่จะให้ผู้เล่นสัมผัสกับเรื่องราวแทน เกมสวมบทบาทแยกย่อยออกเป็นได้อีกหลายประเภทเช่น

- Action RPG คือ เกมสวมบทบาทที่เพิ่มส่วนของการบังคับแบบเกมแอคชั่นลงไป
- Simulation RPG คือ เกมสวมบทบาทที่มีการเล่นในรูปแบบของการวางแผนการรบ

- MMO RPG (Massively Multiplayer Online) คือ เกมสวมบทบาทที่เป็นการเล่นกับผู้เล่นที่เป็นคนจริงๆ คนอื่นๆ บน โลกที่สร้างขึ้น และสามารถกำหนดการผจญภัยของตัวเองได้อย่างอิสระ รวมทั้งมีการติดต่อกับผู้เล่นอื่นๆ เพื่อหาเพื่อนหรือข้อมูลข่าวสารในเกมได้ด้วย

3. เกมผจญภัย (Adventure Game) เกมประเภทนี้จะเน้นไปที่เรื่องราวของเกม แตกต่างจากเกมสวมบทบาท ตรงที่อาจไม่มีการเพิ่มระดับของตัวละครก็ได้ และในการเล่นก็ไม่จำเป็นต้องใช้การบังคับที่ยากนัก แต่สิ่งสำคัญคือการเปิดเผยเรื่องราวที่ชวนติดตามไปที่ละน้อยจนกระทั่งถึงตอนจบ เนื้อเรื่องมักจะอิงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความลึกลับหรือการผจญภัยตื่นเต้นทั้งหลาย

4. เกมจำลองสถานการณ์หรือเหตุการณ์ (Simulation Game) เป็นเกมประเภทที่จำลองสถานการณ์ต่างๆ มาให้ผู้เล่นได้สวมบทบาทเป็นผู้อยู่ในสถานการณ์นั้นๆ และตัดสินใจในการกระทำเพื่อลองดูว่าจะเป็นอย่างไร เหตุการณ์ต่างๆ อาจจะนำมาจากสถานการณ์จริงหรือสมมติขึ้นก็ได้ เช่น เป็นผู้บริหารประเทศบริหารเมือง บริหารจัดการสวนสัตว์ สวนน้ำ หรือสั่งการตัวละครที่เป็นคนจริงๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวัน

5. เกมการยิง (Shooting Game) เกมประเภทนี้จะเน้นการยิงศัตรูเป็นหลัก ตัวผู้เล่นในเกมมักจะมีอุปกรณ์ประเภทปืนหรือเครื่องบินที่ยิงกระสุนได้ไม่มีหมด ทำการฝ่าฟันอุปสรรคเพื่อไปสู่ฉากต่อไปด้วยการยิงทำลายเป้าหมายในเกมให้ได้ ขณะเดียวกันก็ต้องคอยหลบกระสุนของฝ่ายศัตรูให้ได้ด้วย

6. เกมต่อสู้ (Fighting Game) เกมประเภทนี้ต่างจากเกมแอ็คชั่นตรงที่ไม่มีการผ่านด่านระดับสูงขึ้น แต่จะเน้นการต่อสู้ตัวต่อตัว (บางครั้งก็เป็นการแตกทีมสู้) มีการเตะ ต่อย และใช้ศิลปะการต่อสู้ประเภทต่างๆ เข้าสู้กัน รวมถึงมีการทำท่าซัดหรือที่เรียกว่าคอมโบ (Combo) ด้วย เป็นที่นิยมมากในหมู่เพื่อนฝูงเพราะการเล่นขึ้นอยู่กับฝีมือของผู้ควบคุมเป็นหลัก ไม่ใช่ตัวละครในเกม ซึ่งเกมแนวนี้ก็จะทำให้ตัวละครในเกมมีความสามารถแตกต่างกัน ผู้เล่นมักจะเลือกใช้ตัวละครที่ตนถนัดหรือใช้ประจำในการต่อสู้กับผู้เล่นอื่น

7. เกมวางแผนการรบ (Strategy Game) เกมประเภทนี้แยกย่อยมาจากเกมการจำลอง เนื่องจากในระยะหลังเกมประเภทนี้มีแนวทางของตัวเองที่ชัดเจนขึ้น คือเกมที่เน้นการควบคุมกองทัพซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยทหารย่อยๆ เข้าเข้าทำการสู้รบกัน และมักจะสามารถเล่นร่วมกันได้หลายคนอีกด้วย เนื้อเรื่องในเกมมีตั้งแต่จับความสไตลล์เวทย์มนต์คาถา พ่อมด กองทหารยุคกลาง ไปจนถึงสงครามระหว่างดวงดาว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. เกมพัซเซิล (Puzzle Game) เป็นเกมแนวที่เล่นได้ทุกวัย ตัวเกมมักจะเน้นการแก้ปริศนา ปัญหาต่างๆ มีตั้งแต่ระดับง่ายไปจนถึงซับซ้อน ในอดีตตัวเกมมักนำมาจากเกมพัซเซิลตามนิตยสาร เช่น เกมตัวเลข เกมอักษรไขว้ ต่อมาจึงมีเกมพัซเซิลที่เล่นบนคอมพิวเตอร์อย่างเกม Tetris ออกมา ปัจจุบันเกมมีออกมามากมาย เกมแนวนี้เป็นเกมที่เล่นได้ทุกยุคทุกสมัย จึงเป็นเรื่องปกติที่จะเห็นผู้เล่นบางคนยังติดใจกับเกมเทอริสเกมอาร์คานอยด์ ไปจนถึงเกมพัซเซิลใหม่ๆ

จากการศึกษาความหมาย และประเภทของเกม สามารถสรุปได้กว่าเกมบนโทรศัพท์มือถือคือ สมาร์ทโฟน หมายถึง โปรแกรมที่มีรูปแบบการเล่นอยู่หลายประเภท ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับขั้นตอนของการออกแบบเกม เช่น เกมแอคชั่น (Action Game) เกมผจญภัย (Adventure Game) เกมจำลองสถานการณ์หรือเหตุการณ์ (Simulation Game) เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญุตม์ สงค์มาลัย และนิศนา สุริศักดิ์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาชิกเพิร์สในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บัตรสมาชิกเพิร์สส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 -20,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บัตรสมาชิกเพิร์ส 7-Eleven Value Card ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาชิก เพิร์สในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน สถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาชิกเพิร์สในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาชิกเพิร์สในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ

ณัฐญา มาเกิด (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ไอโฟนที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้ไอโฟนที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในวัยทำงานและทำงานอยู่บริเวณอาคารศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบไค-สแควร์

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้ไอโฟนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มอาชีพวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้ไอโฟน พบว่า ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟนมาแล้วเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี ให้เหตุผลได้รับประโยชน์หลักในการใช้งานด้านความบันเทิง/เล่นอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 31 นาที -1 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่ใช้งานโดยเฉลี่ยมากกว่า 12 ครั้งต่อวัน ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้ไอโฟนอยู่ในช่วง 300-599 บาท ด้านการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอปพลิเคชันประเภทแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุด ด้านสื่อสารออนไลน์ ปัจจัยทางการตลาดเลือกแอปพลิเคชันจากฟังก์ชันการใช้งานแอปพลิเคชันเหมาะสมกับราคา การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีแอปพลิเคชันฟรีให้ทดลองใช้ก่อน ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกแอปพลิเคชันจากแอปพลิเคชันที่มีการให้คะแนนความนิยมสูง แอปพลิเคชันจัดทำโดยบริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำและเพื่อนและบุคคลในที่ทำงานมีส่วนในการสนับสนุนการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับด้านส่งเสริมการขาย มีแอปพลิเคชันฟรีให้ทดลองใช้ก่อนและความคาดหวังเป็นของบริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและจำนวนครั้งที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอปพลิเคชันด้านการสนับสนุน เพื่อนและบุคคลในที่ทำงาน ด้านประโยชน์หลักในการใช้งานและเวลาในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอปพลิเคชันด้านความนิยม ส่วนของแอปพลิเคชันที่มีการให้คะแนนความนิยมสูง

เทอดรัฐ แวตศักดิ์ (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการ

วิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่า t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ในด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยต่อเดือน การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ยต่อเดือน การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ยต่อวัน

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ (Information system) ในระดับนานาชาติได้ให้ความสำคัญกับทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อใช้อธิบายวิธีการและเหตุผลการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์กร และพบว่าเป็นหลักการที่มีประสิทธิภาพ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง บทความนี้จะมุ่งเน้นนำเสนอทฤษฎี Unified Theory of acceptance and use of technology: UTAUT และ UTAUT2 รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและถูกนำไปใช้ศึกษาความตั้งใจ (Intention) และ/หรือพฤติกรรม ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Behavior) การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การ ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้ศึกษาและวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมมนุษย์ได้ใช้เป็นทางเลือกสำหรับอธิบายความตั้งใจ และพยากรณ์พฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อารยา ตริจันทร์ และวราวุฒิ สุทธิประภา (2556: บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด 2) เพื่อทราบถึงการใช้ประโยชน์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด 3) เพื่อได้ทราบถึงผลการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษา(ภาคปกติ) ปีการศึกษา 2556 จำนวน 381 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) พบว่านักศึกษามีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) เพื่อความสะดวกมากที่สุด ร้อยละ 86.0 รองลงมา คือ เพื่อความทันสมัยและเพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต ยี่ห้อมือถือที่นักศึกษาใช้มากที่สุดคือ Samsung ร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ Nokia อื่นๆ เช่น Lenovo บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ เพื่อนและดารา/พรีเซ็นเตอร์ ปัจจัยที่นักศึกษาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มากที่สุด คือ คุณสมบัติการใช้งาน ร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ รูปลักษณะเครื่องที่ สวยงามและอื่นๆ เช่น เงิน ปัจจัยที่มีผลกระทบในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone)มากที่สุด คือ ใช้งานง่ายและตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว ร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและเครือข่ายอื่นๆ ได้ง่าย ประโยชน์ของการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) มากที่สุดคือ มีฟังก์ชันที่หลากหลายตรงต่อความต้องการ เช่น กล้องถ่ายรูป ดูหนัง ฟังเพลง ตกแต่งรูปภาพ ร้อยละ 84.0 รองลงมา เข้าถึงเครือข่ายสังคมได้ง่ายและโปรแกรมแชท (Window Live Messenger, Google Talk, Skype, Line) เป็นช่องทางในการสื่อสารได้อย่างสะดวก ผลของการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) มากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน โทรศัพท์สมาร์ทโฟนทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ เมื่อท่านใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่มอบให้ยอมรับการใช้งานครึ่งหนึ่งของการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Smartphone) ทำให้รู้สึกกระวนกระวาย ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับปัจจัยและผลกระทบในการเลือกซื้อและการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน นักศึกษาส่วนมากมีความคิดเห็นเหมือนกันคือ ควรซื้อโทรศัพท์ตามความจำเป็น และไม่ควรจะยึดติดกระแสสังคมและการเล่นโทรศัพท์มือถือ เช่น การแชทในโปรแกรมโทรศัพท์ทำให้คนไทยใช้ภาษาไทยไม่ถูกต้อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551:14) โดยให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าคะแนนมาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

e แทน ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น ซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อกรณีที่แบบสอบถามได้รับกลับคืนมาไม่ครบ รวมจำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มผู้ที่มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert's rating scale จำนวน 5 ค่า ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำนวน 6 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Likert's rating scale จำนวน 5 ค่า ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert's rating scale จำนวน 5 ค่า ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัย

4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความคิดเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้จำนวน 3 ท่าน

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล	อาจารย์ประจำคณะ การบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	ผศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	อาจารย์ประจำคณะ การบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3	คุณจามิกร รักธรรม	Digital marketing Executive	บริษัท บริษัท เอเซีย ซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำ ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมให้พิจารณาความ สมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่ง ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ศึกษา

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไข แล้ว นำ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครที่ให้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

8. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของ เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีนี้ เรียกว่า "สัมประสิทธิ์แอลฟา" (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้ คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3.2)$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทางวิชาการพออนุโลมเชื่อมั่นได้ คือค่า แอลฟา (α -Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 ต้องได้ค่าโดยหากค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟามากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) จึงถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความ น่าเชื่อถือ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้แก่ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการ ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์

3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมจากแบบสอบถามมาจัดเป็นหมวดหมู่โดยแยกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จากนั้นทำการวิเคราะห์ โดยนำข้อมูล มาหาค่าร้อยละ พร้อมกับนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแบบวัดที่กำหนดมาตรฐานวัดตามแบบของ Likert Scale และมีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ มาตรฐานให้คะแนนคำตอบแต่ละข้อตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก

คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง

คะแนน 2 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อย

คะแนน 1 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

เอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งได้ตามแนวคิดของ Best (1981: 182) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.500 - 5.000	มากที่สุด
3.500 - 4.499	มาก
2.500 - 3.499	ปานกลาง
1.500 - 2.499	น้อย
1.000 - 1.499	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นแบบวัดที่กำหนดมาตรวัดตามแบบของ Likert Scale และมีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ มาตรวจให้คะแนนคำตอบแต่ละข้อ ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในระดับมาก

คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในระดับปานกลาง

คะแนน 2 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในระดับน้อย

คะแนน 1 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับของทัศนคติต่อการใช้บริการเกมบน สมาร์ทโฟน สามารถแบ่งได้ตามแนวคิดของ Best (1981: 182) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.500 - 5.000	ดีมาก
3.500 - 4.499	ดี
2.500 - 3.499	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.000 - 1.499

ไม่ตีมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับทัศนคติต่อการใช้บริการเกมบนสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับทัศนคติต่อการใช้บริการเกมบนสมาร์ทโฟน แตกต่างกันมาก

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบวัดที่กำหนดมาตรฐานตามแบบของ Likert Scale และมีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ มาตรวจให้คะแนนคำตอบแต่ละข้อ ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในระดับมาก

คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในระดับปานกลาง

คะแนน 2 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในระดับน้อย

คะแนน 1 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน สามารถแบ่งได้ตามแนวคิดของ Best (1981: 182) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
4.500 - 5.000	มากที่สุด
3.500 - 4.499	มาก
2.500 - 3.499	ปานกลาง
1.500 - 2.499	น้อย
1.000 - 1.499	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แตกต่างกันมาก

6. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และทัศนคติต่อการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวอย่าง เช่น จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้วิเคราะห์ในส่วนของการทดสอบส่วนที่ 1 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 105)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติต่อการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์ และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนของแต่ละคน
	n	แทน	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	S	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนของแต่ละคน
	n	แทน	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2547: 144)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวรวมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เรียกว่า ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้ ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \epsilon_i \quad (3.6)$$

เมื่อ	Y_i	แทน	ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $I = 1, 2, \dots, n$
	X_{ji}	แทน	ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระ ที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
	β_0	แทน	ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)
	β_j	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression

Coefficient)

	ϵ_i	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i
	n	แทน	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อสมมติฐาน (Assumptions) ของความคลาดเคลื่อน

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
2. ε_i และ ε_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน
3. X_{ij} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_kX_{ki} \quad (3.7)$$

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least squares method

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมทริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3.8)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

หากสมมติฐานนี้เป็นจริง ค่าของ F จะน้อยกว่าค่าวิกฤต แต่ถ้าค่า F มากกว่าค่าวิกฤตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 302-303)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2) / k}{(Y'Y - b'X'Y) / (n - k - 1)} \quad (3.9)$$

เมื่อ k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 \bar{Y} = ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_1 แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_i ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.10)$$

เมื่อ S_{b_j} หาได้จากการถดถอยกำลังสองของ $Var(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$Var(b) = \sigma^2(X'X)^{-1} \quad (3.11)$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1} \quad (3.12)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination, R^2)

ในการใช้สมการ ไปพยากรณ์ค่า Y หรือ R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.13)$$

โดยการศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดตัวแปรต่างๆ ดังนี้

R แทน สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

n แทน ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

Y แทน ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน

โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

X แทน ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือที่สมารถโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือที่สมารถโฟน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือที่สมารถโฟน

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือที่สมารถโฟน

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือที่สมารถโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	233	58.2
หญิง	167	41.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	160	40.0
มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี	187	46.8
มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี	53	13.2
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	387	96.8
สมรส	13	3.2
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	33.5
ปริญญาตรี	240	60.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	26	5.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	119	29.8
พนักงานบริษัทเอกชน	214	53.5
รับราชการ	53	13.2
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	14	3.5
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	95	23.8
มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท	191	47.8
มากกว่า 20,000 บาท – 25,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 25,000 บาท – 30,000 บาท	33	8.2
มากกว่า 30,000 บาท – 35,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 35,000 บาท – 40,000 บาท	17	4.2
มากกว่า 40,000 บาท	10	2.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มักเป็นเพศชาย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

อายุ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มักอายุมากกว่า 20 – 30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อายุ 30 – 40 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มักมีสถานภาพโสด จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 98.6 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มักมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มักประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อาชีพรับราชการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มักมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มากกว่า 25,0200 บาท – 30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 มากกว่า 35,000 บาท – 40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 มากกว่า 30,000 บาท – 35,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัด สินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.838	0.322	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.645	0.463	มากที่สุด	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.487	0.474	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.450	0.592	ปานกลาง	7
5. ด้านบุคลากร	4.772	0.394	มากที่สุด	3
6. ด้านกระบวนการ	4.920	0.229	มากที่สุด	1
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.921	0.700	มาก	6
โดยรวม	4.431	0.552	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.431 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.552 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.920 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.229

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.838 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.322

ลำดับที่ 3 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.772 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.394

ลำดับที่ 4 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.645 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่า

เท่ากับ 0.463 สารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.487 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.474

ลำดับที่ 6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.921 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.700

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.450 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.592

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทำให้ท่านเกิด ความสนุกสนานในขณะที่เล่นเกม	4.797	0.402	มากที่สุด	5
2. วิธีการใช้งานของเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ไม่ยุ่งยาก สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย	4.865	0.342	มากที่สุด	2
3. การแสดงผล ภาพ/สี/เสียง มีความสวยงาม ดึงดูดใจ	4.832	0.373	มากที่สุด	3
4. การเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทำให้ ท่านคลายเครียดลงได้	4.800	0.474	มากที่สุด	4
5. เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านได้ ใช้ความคิดสร้างสรรค์	4.897	0.303	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.838	0.322	มากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.838 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็น โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.322 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.897 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.303

ลำดับที่ 2 วิธีการใช้งานของเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนไม่ยุ่งยาก สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.865 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็น โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.342

ลำดับที่ 3 การแสดงผล ภาพ/สี/เสียง มีความสวยงาม ดึงดูดใจ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.832 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.373

ลำดับที่ 4 การเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทำให้ท่านคลายเครียดลงได้ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.800 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.474

ลำดับที่ 5 เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทำให้ท่านเกิดความสนุกสนานในขณะที่เล่นเกม พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.797 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.402

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาของเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เหมาะสมกับคุณภาพของเกม	4.500	0.617	มากที่สุด	4
2. ราคาที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบของเกม	4.360	0.546	มาก	5
3. ราคาของเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เหมาะสมกับรายได้ของท่าน	4.532	0.667	มากที่สุด	3
4. เกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีหลากหลายราคาให้เลือกใช้บริการ	4.565	0.613	มากที่สุด	2
5. การแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดเกมชัดเจน	4.958	0.536	มากที่สุด	1
รวม	4.645	0.463	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.645 และให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.463

ลำดับที่ 1 การแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดเกมชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.958 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.536

ลำดับที่ 2 เกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีหลากหลายราคาให้เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.565 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.613

ลำดับที่ 3 ราคาของเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเหมาะสมกับรายได้ของท่าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.532 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.667

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ราคาของเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนเหมาะสมกับคุณภาพของเกม พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.500 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.617

ลำดับที่ 5 ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบของเกม พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.360 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.546

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านสามารถเข้าไปเลือกใช้บริการบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนได้สะดวก	4.342	0.649	มาก	5
2. การจัดเรียงหมวดหมู่ของเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในระบบง่ายต่อการเลือกใช้บริการ	4.440	0.558	มาก	3
3. เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนมีขั้นตอนการสมัคร/ยกเลิกที่เข้าใจง่าย	4.372	0.547	มาก	4
4. ท่านสามารถเข้าใช้บริการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนได้ตลอดเวลา	4.442	0.614	มาก	2
5. การมีศูนย์บริการ (call center) ให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง	4.837	0.369	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.487	0.474	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.487 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความความคิดเห็น โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.474 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 การมีศูนย์บริการ (call center) ให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.837 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.369

ลำดับที่ 2 ท่านสามารถเข้าใช้บริการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้ตลอดเวลา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.442 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.614

ลำดับที่ 3 การจัดเรียงหมวดหมู่ของเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในระบบง่ายต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.440 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.558

ลำดับที่ 4 เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีขั้นตอนการสมัคร/ยกเลิกที่เข้าใจง่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.372 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.547

ลำดับที่ 5 ท่านสามารถเข้าไปเลือกใช้บริการบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้สะดวก พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.342 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.649

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วน
ประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การโฆษณาเกมผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์	3.230	0.713	ปานกลาง	5
2. การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	3.532	0.803	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
3. การลุ้นรางวัลเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เช่น ลุ้นรับโทรศัพท์มือถือรุ่นล่าสุด	3.535	0.620	มาก	2
4. การประชาสัมพันธ์เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สปอนเซอร์ตามงานต่างๆ	3.395	0.755	ปานกลาง	4
5. การเปิดให้ทดลองใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยไม่เสียค่าบริการ	3.562	0.668	มาก	1
โดยรวม	3.450	0.592	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.450 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.592 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การเปิดให้ทดลองใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยไม่เสียค่าบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.562 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.668

ลำดับที่ 2 การลุ้นรางวัลเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เช่น ลุ้นรับโทรศัพท์มือถือรุ่นล่าสุด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.535 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.620

ลำดับที่ 3 การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.532

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.803

ลำดับที่ 4 การประชาสัมพันธ์เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สปอนเซอร์ตามงานต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.395 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.755

ลำดับที่ 5 การโฆษณาเกมผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.230 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.713

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ผู้ให้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี	4.797	0.481	มากที่สุด	3
2. ผู้ให้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีความน่าเชื่อถือ	4.800	0.400	มากที่สุด	2
3. ผู้ให้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลการใช้งานเกมได้อย่างถูกต้อง	4.767	0.422	มากที่สุด	4
4. ผู้ให้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.697	0.530	มากที่สุด	5
5. ผู้ให้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.802	0.474	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.772	0.394	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.772 และผู้บริโภคเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.394 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลิกภาพ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ให้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.802 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.474

ลำดับที่ 2 ผู้ให้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.800 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.400

ลำดับที่ 3 ผู้ให้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.797 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.481

ลำดับที่ 4 ผู้ให้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลการใช้งานเกมได้อย่างถูกต้อง พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.767 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.422

ลำดับที่ 5 ผู้ให้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.697 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.530

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. เกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีความรวดเร็วในการดาวน์โหลดสูง	4.902	0.297	มากที่สุด	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
2. ขั้นตอนการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนไม่ยุ่งยาก	4.932	0.251	มากที่สุด	2
3. เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีการแสดง ข้อมูลในการทำงาน ที่ถูกต้อง	4.935	0.252	มากที่สุด	1
4. เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีการป้องกัน ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน	4.900	0.300	มากที่สุด	5
5. เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีขั้นตอนใน การชำระเงินที่ชัดเจนและสะดวก	4.930	0.250	มากที่สุด	3
โดยรวม	4.920	0.229	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.920 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็น โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.229 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีการแสดงข้อมูลในการทำงานที่ถูกต้อง พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.935 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.252

ลำดับที่ 2 ขั้นตอนการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนไม่ยุ่งยาก พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.932 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.251

ลำดับที่ 3 เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ชัดเจนและสะดวก พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.930 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.250

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีความรวดเร็วในการดาวน์โหลดสูง พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.902 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.297

ลำดับที่ 5 เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.900 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.300

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วน ประสิทธิภาพด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสิทธิภาพด้านลักษณะทางกายภาพ	n = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ผู้ให้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี	3.902	0.874	มาก	2
2. ผู้ให้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีความเป็นสากล ให้บริการทั่วโลก	3.770	0.885	มาก	4
3. ผู้ให้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีข้อมูลองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ	3.767	0.919	มาก	5
4. ผู้ให้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีเว็บไซต์ และ สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของเกมอย่างความสมบูรณ์ และสวยงาม	3.800	0.872	มาก	3
5. การจัดการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา	4.307	0.462	มาก	1
โดยรวม	3.921	0.700	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสิทธิภาพด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.921 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็น โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.700 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ให้เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการ ค้นหา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.307 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.462

ลำดับที่ 2 ผู้ให้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.902 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.874

ลำดับที่ 3 ผู้ให้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีเว็บไซต์ และสื่อสังคม ออนไลน์ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของเกมอย่างความสมบูรณ์ และสวยงาม พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.800 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ ระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.872

ลำดับที่ 4 ผู้ให้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมี ความเป็นสากล ให้บริการทั่ว โลก พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.770 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.885

ลำดับที่ 5 ผู้ให้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีข้อมูลองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.767 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.919

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในการให้ความคิดเห็นต่อการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นเรื่องที่น่าสนใจ	3.707	0.792	ดี	4
2. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	3.937	0.900	ดี	1
3. ท่านมีความรู้สึกชอบเมื่อได้ใช้งานเกมที่ตรงตามความต้องการ	3.805	0.795	ดี	2
4. ท่านคิดว่าเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีความแตกต่างและมีความหลากหลายที่น่าสนใจมากกว่าการเล่นเกมในรูปแบบอื่นๆ	3.737	0.824	ดี	3
5. ท่านคิดว่าการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นความคิดที่ถูกต้อง	3.605	0.880	ดี	6
6. ท่านคิดว่าการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านได้พัฒนาทักษะด้านต่างๆมากขึ้น	3.637	0.947	ดี	5
โดยรวม	3.738	0.712	ดี	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.738 และผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.712 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.973 และผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.900

ลำดับที่ 2 ท่านมีความรู้สึกชอบเมื่อได้ใช้งานเกมที่ตรงตามความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.805 และผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.795

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ท่านคิดว่าเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีความแตกต่างและมีความหลากหลายที่น่าสนใจมากกว่าการเล่นเกมในรูปแบบอื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.737 และผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.824

ลำดับที่ 4 การใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นเรื่องที่น่าสนใจ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.707 และผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.792

ลำดับที่ 5 ท่านคิดว่าการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านได้พัฒนาทักษะด้านต่างๆมากขึ้น พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.637 และผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.947

ลำดับที่ 6 ท่านคิดว่าการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นความคิดที่ถูกต้องพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.605 และผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.880

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน	n = 400		ระดับ	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านมักคำนึงถึงสิ่งที่ท่านจะได้รับจากการใช้บริการ เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	3.470	0.995	ปานกลาง	1
2. ก่อนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อน เสมอ เช่น เพื่อน สื่อโฆษณา	3.435	0.926	ปานกลาง	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน	n = 400		ระดับ	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
3. ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ ใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	3.357	0.875	ปานกลาง	4
4. ท่านมักจะตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ภายหลังจากมีการประเมิน ทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว	3.465	0.848	ปานกลาง	2
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ	3.330	0.842	ปานกลาง	5
รวม	3.411	0.867	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือ
สมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.411 และ
ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยรวมไม่
แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.867 และเมื่อพิจารณา
เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมักคำนึงถึงสิ่งที่ท่านจะได้รับจากการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือ
สมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนอยู่
ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.470 และผู้บริโภคแต่ละคนผู้บริโภคมี
กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณา
จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.995

ลำดับที่ 2 ท่านมักจะตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ภายหลังจากมี
การประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกม
บน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.465
และผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ไม่
แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.848

ลำดับที่ 3 ก่อนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ท่านจะหาข้อมูล
จากแหล่งต่างๆ ก่อนเสมอ เช่น เพื่อน สื่อโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
เกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ
ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.435 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.926

ลำดับที่ 4 ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.357 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.875

ลำดับที่ 5 ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.330 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.842

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และทัศนคติต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

k	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ คือ 8
b_{ij}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนของตัวแปรอิสระ
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
Sig.	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวทำนาย
R	แทน ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาสมการกับตัวแปรตาม
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแสดงประสิทธิภาพในการทำนาย
\hat{Y}	แทน ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
X_1	แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X ₂	แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
X ₃	แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X ₄	แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด
X ₅	แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
X ₆	แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ
X ₇	แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ
X ₈	แทน ทักษะคิดต่อการให้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	S.E.	β	t	P-value
ค่าคงที่	-0.158	0.210		-0.753	0.452
ลักษณะทางกายภาพ	0.545	0.073	0.421	7.509	0.000**
ทักษะคิด	0.383	0.070	0.306	5.463	0.000**

$R^2 = 0.456$, ** $p < 0.01$

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและทักษะคิดต่อการให้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 45.6 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ($b_6=0.545$) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือทักษะคิดต่อการให้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ($b_8=0.383$) ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังสมการ

$$\hat{Y} = -0.158 + 0.545**X_6 + 0.383**X_8$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท - 20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.3 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.738 และผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนไม่แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.411 และผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและทัศนคติต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน โดยคำนึงถึงสิ่งที่จะได้รับจากการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว โดยก่อนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนเสมอ เช่น เพื่อน สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อธิบายว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังถึงความเป็นสากลที่สามารถให้บริการได้ทั่วโลก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งมีเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ข้อมูล รายละเอียดของเกมอย่างความสมบูรณ์ และสวยงาม ส่วนประสบการณ์ตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งอัษรศรี ม่วงคง (2552) อธิบายว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นั้นธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีมีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องกับ ดังนั้น ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น และสอดคล้องกับ ยูพรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน ส่วนประสบการณ์ตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบาย แอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5.2.2.2 ทักษะที่มีต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ส่งผลกระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีความคิดว่าการ ใช้งานเกมผ่านทางสมาร์ทโฟนเป็นเรื่องที่น่าสนใจ มีความรู้สึกชอบเมื่อได้ใช้งานเกมที่ตรงตาม ความต้องการเกมมีความแตกต่างและมีความหลากหลายที่น่าสนใจมากกว่าการเล่นเกมในรูปแบบ อื่นๆและช่วยให้ได้พัฒนาทักษะด้านต่างๆ มากขึ้น ทักษะที่มีต่อการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง วรวัจน์ สุวคนธ์ (2557) ได้อธิบายว่า ทักษะคือ เป็นจุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง ทักษะไม่ใช่เพียงแค่ความคิดหรือมุมมองที่เกิดจากการสั่งสม เฉพาะตัวตั้งแต่เกิดเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ในอนาคตด้วย และสอดคล้องกับ สุกเสกข์ ประจักษ์สูวิติ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะต่อการดาวน์โหลด เกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะโดยรวมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

5.2.2.3 ส่วนประสบการณ์ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีความรู้สึกว่าการที่สร้างขึ้นมากทุกเกมก็เพื่อที่จะทำให้ ผู้เล่นเกิดความสนุกสนานในขณะที่เล่นเกม ทำให้ผ่อนคลายความเครียด ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และมีการแสดงผล ภาพ/สี/เสียง มีความสวยงาม ซึ่งทุกเกมต่างก็มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ไปใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่นใดในเนื้อหา ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำนองเดียวกัน เพื่อดึงดูดใจ จึงทำให้ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยูพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5.2.2.4 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการอาจมีความคิดว่า เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่มีราคาไม่ค่อยแตกต่างกันมาก รวมทั้งการมีบางเกมที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้บริการได้ฟรี จึงสามารถเลือกใช้งานหรือเลือกใช้บริการเกมต่างๆ ได้ตามความสนใจของตน ราคาของเกมจึงไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ยูพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5.2.2.5 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายของเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนสามารถเข้าถึงได้เฉพาะผ่านทางสมาร์ตโฟนเพียงเท่านั้น หากผู้บริโภคต้องการเล่นเกมผู้บริโภคก็ต้องเลือกเล่นผ่านทางสมาร์ตโฟนเพียงเท่านั้น จึงทำให้ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

5.2.2.6 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณา การให้ส่วนลด หรือการเปิดให้ทดลองใช้บริการฟรี ไม่ค่อยแตกต่างกัน

เอกสารส่วนใหญ่จะเป็นไปในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะด้วยข้อจำกัดของรูปแบบของตัว
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าที่ให้บริการได้เฉพาะในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเหมือนกัน จึงทำให้ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ยูพเรศ พิริยพลพงค์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

5.2.2.7 ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและการซื้อของผู้บริโภคจะกระทำผ่านทางออนไลน์โดยไม่มีบุคลากรมาเกี่ยวข้องในขั้นตอนการซื้อ ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรจึงไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ยูพเรศ พิริยพลพงค์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

5.2.2.8 ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนนั้นผู้ใช้บริการมีความคาดหวังถึงความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ซึ่งในส่วนนี้เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับระบบอินเทอร์เน็ตของเครือข่ายโทรศัพท์นั้นๆ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้งานอยู่ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการจึงไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการจัดการเกมให้เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการ สามารถเข้าถึงเกมที่ผู้บริโภคต้องการได้ง่ายและรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ผู้ประกอบการควรมีการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก สามารถสร้างได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การบริการที่ดี ความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้า และความเต็มใจที่จะให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ดีต่อการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ดังนั้นในการสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นผู้ขายควรมีการตอบข้อสงสัยหรือข้อคำถามจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเนื่องจาก เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการอันจะเกิดความรู้สึกที่ดีตามมา

3. จากการศึกษาในส่วนของกรณีการตัดสินใจใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่าผู้บริโภคได้มีการคำนึงถึงสิ่งที่จะได้รับจากการใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน องค์กรจึงควรมีการจัดการเรื่องการประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติของเกม และการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าในการใช้บริการและความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่น ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค (Online Experiences) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

3. ควรมีการติดตาม และประเมินผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสังเกตการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป และนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. :

ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คุณต์ ดอนยังไพโร. 2557. “ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-commerce.” การศึกษา

เฉพาะบุคคล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ณัฐญา มาเกิด. 2554. “พฤติกรรมการใช้ไอโฟนที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน
ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เทอดรัฐ แวศักดิ์. 2556. “การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน
สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นราทิพย์ ณ ระนอง. 2557. “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการ
ธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิทยุตม์ สงค์มาลัย และ นิตนา สุริศักดิ์. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจ

ใจใช้บัตรเครดิตพีเอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาเฉพาะบุคคล,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. 2554. ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพมหานคร:
สุขขุมการพิมพ์.

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. 2558. “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อ
สินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วรวิจน์ สุวคนธ์. 2557. “ทัศนคติ คือจุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง”.

[Online]. Available : <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/583317>.

วรวิทย์ บุญมั่นแสนสุข. 2550. “ประเภทของซอฟต์แวร์เกม.”

[Online]. Available : <http://igdstudio.is.in.th/?md=content&ma=show&id=10>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนหอพระกษัตริย์เกล้าฯ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศุภเสกข์ ประจักษ์สูวิติ. 2554. “ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. 2556. “ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.” KMITL Information Technology Journal. (Jan – Jun. 2012).
- สำนักวิจัยสยามเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต โพลล์. 2557. “ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.” วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2557. “ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557” สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. กลยุทธ์การตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัปษรศรี ม่วงคง. 2552. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารยา ตรีจันทร์ และวราวุฒิ สุทธิประภา. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- Gibson, J., 2000. **Organizations, Behavior, Structure, Processes.** 9th ed. New York: Mc Graw Hill.
- Kotler,P.,&Armstrong,G. 1993. **Marketing and Introduction.** 3rd ed Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler,P. 2003 **Marketing management.** 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler,P.,&Keller,K. 2009. **Marketing management.** 13th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Rakhi,T.,&Mala,S. 2014. "Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India". Internet Research
- Schiffman,L.,&Kanuk,L. 1994. **Consumer behavior.** 5th ed. : Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

“ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนใน
เขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบน
โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่
ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะ
นำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือ
สมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือ
สมาร์ทโฟน

ขอความกรุณาให้ช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ เนื่องจากทุก
คำตอบของท่านมีผลกับความถูกต้องต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวธัญญพร ผลประเสริฐศรี

ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับสถานภาพความเป็นจริงของท่าน เพียงตัวเลือกเดียว

1. เพศ:

- ชาย หญิง

2. อายุ:

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20 ปี - 30 ปี
 มากกว่า 30 ปี - 40 ปี มากกว่า 40 ปี - 50 ปี
 มากกว่า 50 ปี - 60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ:

- โสด สมรส หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษา:

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ:

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ รัฐวิสาหกิจ
 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน:

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท
 มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท มากกว่า 25,000 - 30,000 บาท
 มากกว่า 30,000 - 35,000 บาท มากกว่า 35,000 - 40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้
บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของ
คำถามในแต่ละข้อ เพียงข้อละ 1 คำตอบ

ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการเกม บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทำให้ท่านเกิด ความสนุกสนานในขณะที่เล่นเกม					
2	วิธีการใช้งานของเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ท โฟนไม่ยุ่งยาก สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย					
3	การแสดงผล ภาพ/สี/เสียง มีความสวยงาม ดึงดูดใจ					
4	การเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทำให้ ท่านคลายเครียดลงได้					
5	เกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านได้ ใช้ความคิดสร้างสรรค์					
ด้านราคา						
6	ราคาของเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เหมาะสมกับคุณภาพของเกม					
7	ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบของเกม					
8	ราคาของเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เหมาะสมกับรายได้ของท่าน					
9	เกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีหลากหลาย ราคาให้เลือกใช้บริการ					
10	การแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดมีชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11	ท่าน สามารถเข้าไปเลือกใช้บริการบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้สะดวก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12	การจัดเรียงหมวดหมู่ของเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในระบบง่ายต่อการเลือกใช้บริการ					
13	เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีขั้นตอนการสมัคร/ยกเลิกที่เข้าใจง่าย					
14	ท่านสามารถเข้าใช้บริการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้ตลอดเวลา					
15	การมีศูนย์บริการ (call center) ให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
16	การโฆษณาเกมผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์					
17	การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน					
18	การลุ้นรางวัลเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เช่น ลุ้นรับโทรศัพท์มือถือรุ่นล่าสุด					
19	การประชาสัมพันธ์เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สปอนเซอร์ตามงานต่างๆ					
20	การเปิดให้ทดลองใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยไม่เสียค่าบริการ					
ด้านบุคลากร						
21	ผู้ให้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีการเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นอย่างดี					
22	ผู้ให้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีความน่าเชื่อถือ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
23	ผู้ให้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลการใช้งานเกมได้อย่างถูกต้อง					
24	ผู้ให้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
25	ผู้ให้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
ด้านกระบวนการ						
26	เกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีความรวดเร็วในการดาวน์โหลดสูง					
27	ขั้นตอนการดาวน์โหลดเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนไม่ยุ่งยาก					
28	เกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีการแสดงข้อมูลในการใช้งาน ที่ถูกต้อง					
29	เกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน					
30	เกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ชัดเจน และสะดวก					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
31	ผู้ให้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี					
32	ผู้ให้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีความเป็นสากล ให้บริการทั่วโลก					
33	ผู้ให้บริการเกมบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีข้อมูลองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
34	ผู้ให้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีเว็บไซต์ และ สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของเกมอย่างความสมบูรณ์ และ สบายงาม					
35	เกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีการจัดเกมให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของคำถามในแต่ละข้อ เพียงข้อละ 1 คำตอบ

ข้อที่	ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	การใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เป็นเรื่องที่น่าสนใจ					
2.	ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน					
3.	ท่านมีความรู้สึกชอบเมื่อได้ใช้งานเกมที่ตรงตามความต้องการ					
4.	ท่านคิดว่าเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีความแตกต่างและมีความหลากหลายที่น่าสนใจมากกว่าการเล่นเกมในรูปแบบอื่นๆ					
5.	ท่านคิดว่าการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นความคิดที่ถูกต้อง					
6.	ท่านคิดว่าการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านได้พัฒนาทักษะด้านต่างๆมากขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับกระบวนการตัดสินใจของคำถามในแต่ละข้อ เพียงข้อละ 1 คำตอบ

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจในใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	ระดับกระบวนการตัดสินใจ				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.	ท่านมักคำนึงถึงสิ่งที่ท่านจะได้รับจากการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน					
2.	ก่อนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนเสมอ เช่น เพื่อน สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต					
3.	ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน					
4.	ท่านมักจะตัดสินใจใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ครอบรอบแล้ว					
5.	ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวธัญญพร ผลประเสริฐศรี
วัน เดือน ปีเกิด 18 ธันวาคม พ.ศ. 2532
ที่อยู่ 98/3 หมู่ 2 ต.ทับคล้อ อ.ทับคล้อ จ.พิจิตร 66150
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 วิศวกรรมศาสตร์
สาขาวิศวกรรมเครื่องมือวัด คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน วิศวกร บริษัท ทีทีซีแอด จำกัด มหาชน
E-Mail Tanyaporn.p@hotmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้