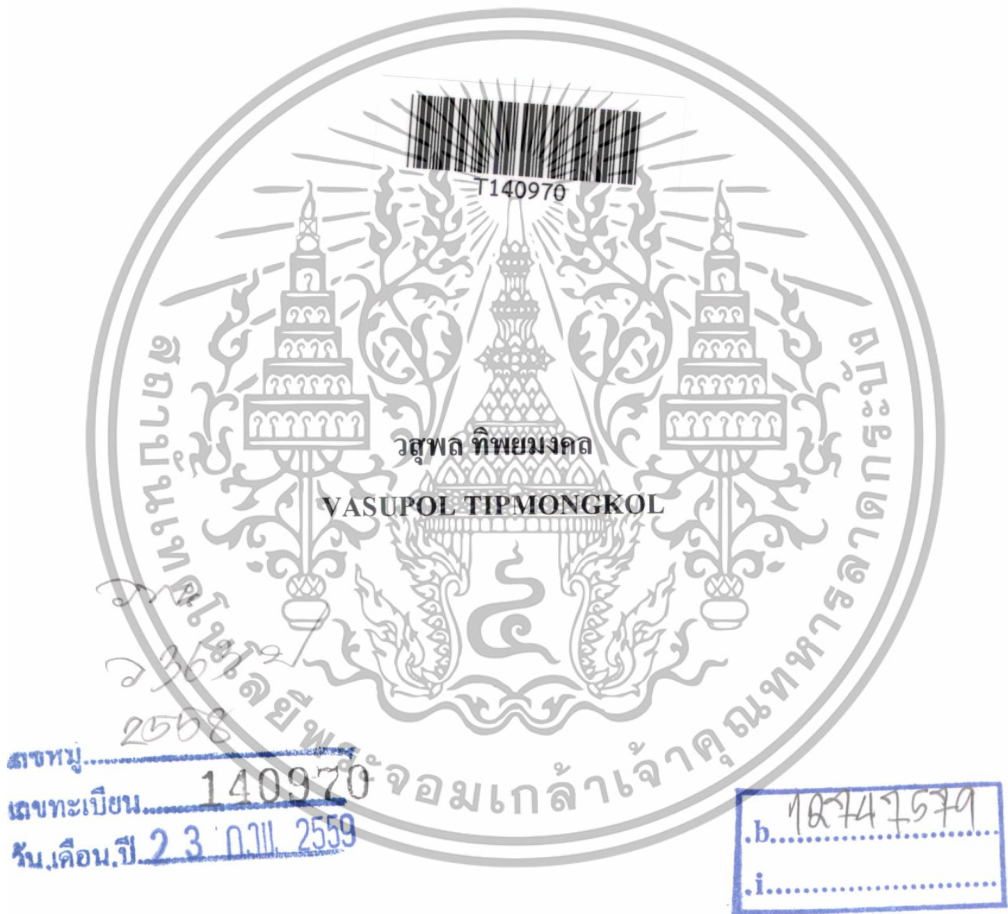


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ In-Application Purchase
บน Application ประเภท Games ของผู้ใช้ Smartphone ระบบ iOS
ในประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING THE DECISION IN PURCHASING
AN IN-APPLICATION PURCHASE ON iOS GAMES OF USERS IN
THAILAND



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING THE DECISION IN PURCHASING
AN IN-APPLICATION PURCHASE ON iOS GAMES OF USERS IN
THAILAND**



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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ **2015** ศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ In-Application Purchase บน Application ประเภท Games ของผู้ใช้ Smartphone ระบบ iOS ในประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING THE DECISION IN PURCHASING AN IN-APPLICATION PURCHASE ON iOS GAMES OF USERS IN THAILAND

ชื่อนักศึกษา

นายวสุพล ทิพยมงคล

รหัสประจำตัว

56611126

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บัวตะมะ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บัวตะมะ	
ดร.ชลิตา ศรีนวล	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลถัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 23 กุมภาพันธ์ 2558 เวลา 9.30 – 10.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 28 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ In-Application Purchase บน Application ประเภท Games ของผู้ใช้ Smartphone ระบบ iOS ในประเทศไทย
นักศึกษา	นายวสุพล ทิพยมงคล
รหัสนักศึกษา	56611126
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	ดร.ชลิตา ศรีนวล

บทคัดย่อ

จากการเติบโตของยอดขายจำหน่ายสมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีการใช้งานแอปพลิเคชันสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจากสถิติพบว่ากิจกรรมหรือแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนใช้มากที่สุดคือการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทเกม โดยผู้ผลิตเกมสามารถทำรายได้จากการจำหน่ายแอปพลิเคชันโดยเฉพาะการจำหน่ายส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันหรือ In-Application Purchase ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถทำรายได้สูงที่สุดของการแอปพลิเคชันจากสมาร์ตโฟนที่มีระบบปฏิบัติการ iOS ในขณะที่ทิศทางของตลาดเกมโลกก็มีแนวโน้มที่จะขยายตัวมาสู่ตลาดสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตมากขึ้น ผู้ผลิตเกมจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจ ในความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ และเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้สูงที่สุด ดังนั้นจึงทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า In-Application Purchase บนแอปพลิเคชันเกมของผู้ใช้สมาร์ตโฟนระบบ iOS โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการเล่นเกม ข้อมูลการซื้อสินค้า In-Application Purchase และทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้า In-Application Purchase ระหว่างเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน ปีพ.ศ. 2557 จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในประเทศไทย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาแสดงในรูปของค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบ Independent Sample T-Test

ผลการศึกษาพบว่า ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย และมีอายุระหว่าง 22 – 30 ปี ในรูปแบบการเล่นเกม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบเกมประเภท Strategy ชอบการแสดงผลในเกมแบบ Animation/Cartoon และ ชอบเกมประเภท เล่นคนเดียวและมีระบบเทียบคะแนนกับผู้เล่นอื่น ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า In-Application Purchase พบว่า เหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันของผู้บริโภค คือความต้องการแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่นไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระบบ โดย ผู้บริโภคมียอดซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน สูงสุดภายใน 1 ครั้ง มากกว่า 59.99 เหรียญสหรัฐ และ มีความถี่ในการซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในเกม 1 เกมจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า In-Application Purchase พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อรูปแบบเกมที่เล่น และการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึง ทักษะคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า In-Application Purchase ดังนั้นผู้ผลิตเกมจึงควรเลือกผลิตเกมให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเกมของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงพิจารณาใช้ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Influencing the Decision in Purchasing an In-Application Purchase on iOS Games of Users in Thailand
Student	Mr. Vasupol Tipmongkol
Student ID	56611126
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2015
Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
Co-Advisor	Dr. Chalita Srinuan

ABSTRACT

From the increasing growth rate of smartphone market, The Growth rate of application downloaded also increasing especially in field of games. According to statistics, Game developer can make profit from game selling but most of them come from an in-application purchase on smartphone with iOS platform. The trend of game market is moving to smartphone and tablet. The developer should know much more about their customer in order to response to customer's expectation. So the writer had study the factors influencing the decision in purchasing an in-application purchase on iOS games of users in Thailand. Collected data by using surveys to gathering information about customer's personal information, games type customer played, customer's purchasing information and customer attitude towards the marketing mix of an in-application purchase from September to November 2014. The result is analyzed in descriptive statistics showing frequency, percentage, average and deducible statistics by analyzing the variance using Independent Sample T-Test.

The study shows that in the field of personal information, Most of the customer is Male with age between 22 and 30 years old. In field of game information, the customer like to play Strategy game. They like Animation/Cartoon graphic displayed and like single player with scoreboard game. In the field of purchasing information found that the customer purchased an in-application purchase because they want to compete with other player. The customer had purchased more than 59.99 USD in one transaction and purchase at least 1 time per month.

The study shows that Customer's Sex, Age, Average income per month have an effect on the game they played, the purchasing they made and the attitude they have towards the marketing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

mix of an In-Application Purchase. So the game developer should develop the product that suit with the customer's need and behavior. Also use the right marketing mix to satisfy the customer.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **IV** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการแนะนำและคำปรึกษาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และ ดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาของอาจารย์ทั้ง 2 ท่าน

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้มอบความรู้ทั้งทางวิชาการและการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

วสุพล ทิพยมงคล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ความสำคัญและความจำเป็นสำหรับการพัฒนา Mobile Application.....	8
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	11
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	20
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	22
2.5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	23
2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้.

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	32
3.5 สมมติฐานการวิจัย.....	32
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
4.2 ข้อมูลประเภทเกมและรูปแบบการเล่น.....	37
4.3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน.....	39
4.4 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าส่วนเพิ่มเติม แอปพลิเคชัน.....	42
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	45
บทที่ 5 สรุป.....	55
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	55
5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	59
5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	60
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	65
ประวัติผู้เขียน.....	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	35
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลประเภทเกมและรูปแบบการเล่นเกม.....	37
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน.....	39
4.4 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน.....	43
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศกับประเภทเกมและรูปแบบการเล่นเกม.....	45
4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุกับประเภทเกมและรูปแบบการเล่นเกม.....	46
4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน.....	49
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน.....	49
4.9 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับเพศของผู้บริโภค.....	53
4.10 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับเพศของผู้บริโภค.....	53
4.11 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับเพศของผู้บริโภค.....	54
4.12 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับเพศของผู้บริโภค.....	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติของเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนสมาร์ตโฟน	2
1.2 สถิติรายได้เฉลี่ยต่อวันของเกมบนระบบ iOS	2
1.3 แนวโน้มการเติบโตของตลาดเกมทั่วโลก	3
1.4 สัดส่วนของรายได้จากแอปพลิเคชันของรูปแบบต่างๆ.....	5
1.5 ส่วนแบ่งการตลาดรายได้ของเกมบนสมาร์ตโฟน.....	5
2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	28



บทที่ 1

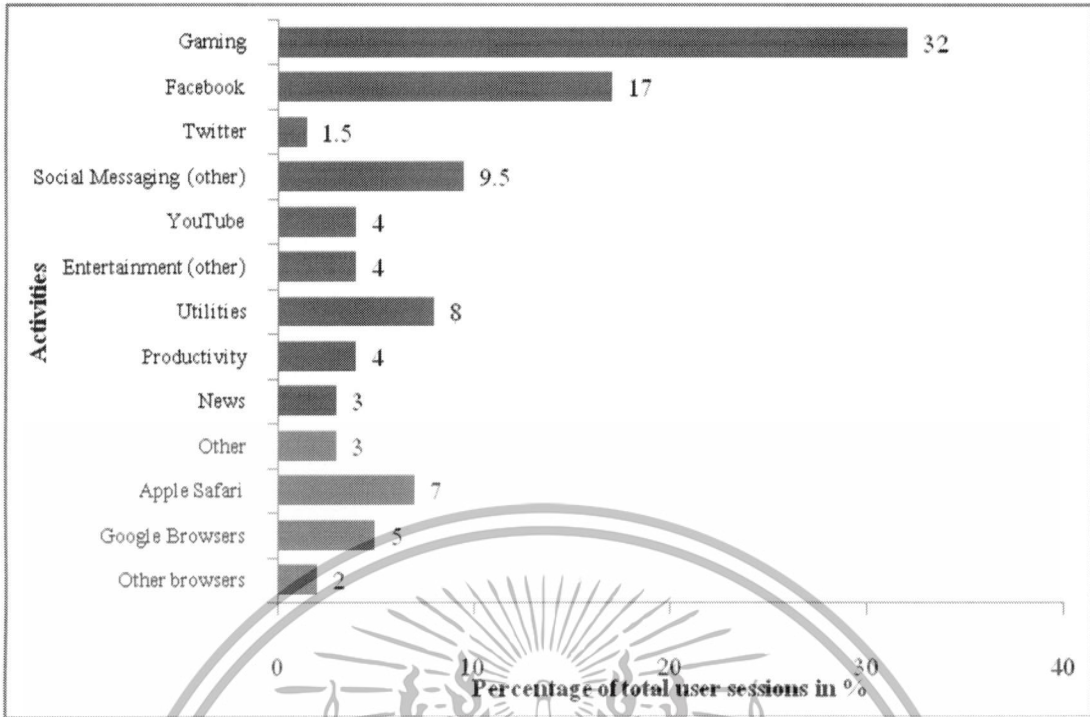
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันยอดการจำหน่ายและใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน (Smartphone) ในตลาดโลกมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Gartner, 2557) รวมถึงยอดใช้งานในประเทศไทย ซึ่งสามารถวัดได้จากปริมาณผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Veedvil, 2556) และในขณะเดียวกัน ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนยังสามารถติดตั้งซอฟต์แวร์ (Software) หรือแอปพลิเคชัน (Application) เพิ่มเติมได้ โดยการดาวน์โหลด (Download) จากผู้ให้บริการตามระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนที่ใช้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำงานของสมาร์ทโฟนได้ด้วย ซึ่งจำนวนแอปพลิเคชันที่มีในตลาด รวมไปถึงยอดการดาวน์โหลดก็มีการเติบโตไปในทิศทางเดียวกันกับยอดจำหน่ายสมาร์ทโฟน

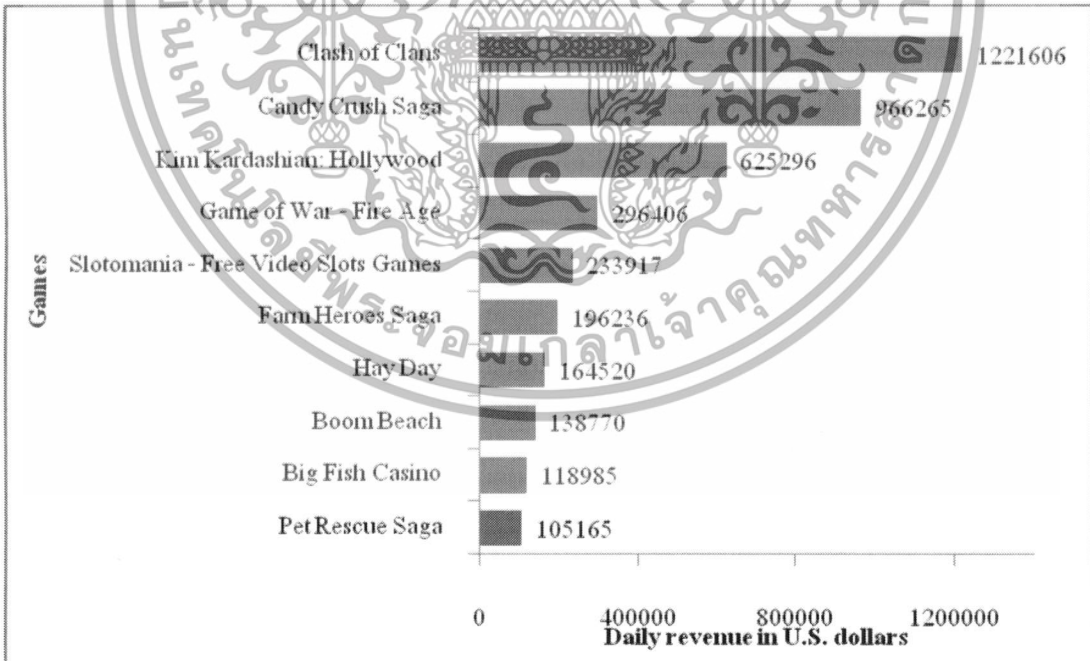
จากผลสำรวจโดยบริษัท Statista ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการสำรวจสถิติของธุรกิจประเภทต่างๆ พบว่า แอปพลิเคชันหรือกิจกรรมที่ผู้ใช้สมาร์ทโฟน มีการใช้งานเป็นเวลามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันประเภทเกม (Games) การใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์อื่นๆ (Other Social Messaging) ซึ่งการใช้งานแอปพลิเคชันเกม มีการใช้งานสูงกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเกือบ 2 เท่า และการใช้งานแอปพลิเคชันเกมยังมีการใช้งานสูงกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์อื่นๆ เกือบ 4 เท่าอีกด้วย (Statista, 2557) (ภาพที่ 1.1)

แอปพลิเคชันประเภทเกมเหล่านี้ สามารถสร้างรายได้เฉลี่ยสูงสุดต่อวันเฉพาะระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟน iOS ในเกม Clash of Clans มากกว่า 1,221,606 เหรียญสหรัฐ เกม Candy Crush Saga มากกว่า 966,265 เหรียญสหรัฐ เกม Kim Kardashian: Hollywood มากกว่า 625,296 เหรียญสหรัฐ และเกม Game of War – Fire Age มากกว่า 296,406 เหรียญสหรัฐ โดยยังไม่ได้รวมรายได้จากเกมบนระบบปฏิบัติการอื่นๆ เช่น Android OS, Windows Phone, Black Berry OS (Statista, 2557) (ภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.1 สถิติของเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ บนสมาร์ทโฟน

ที่มา : Statista, 2557



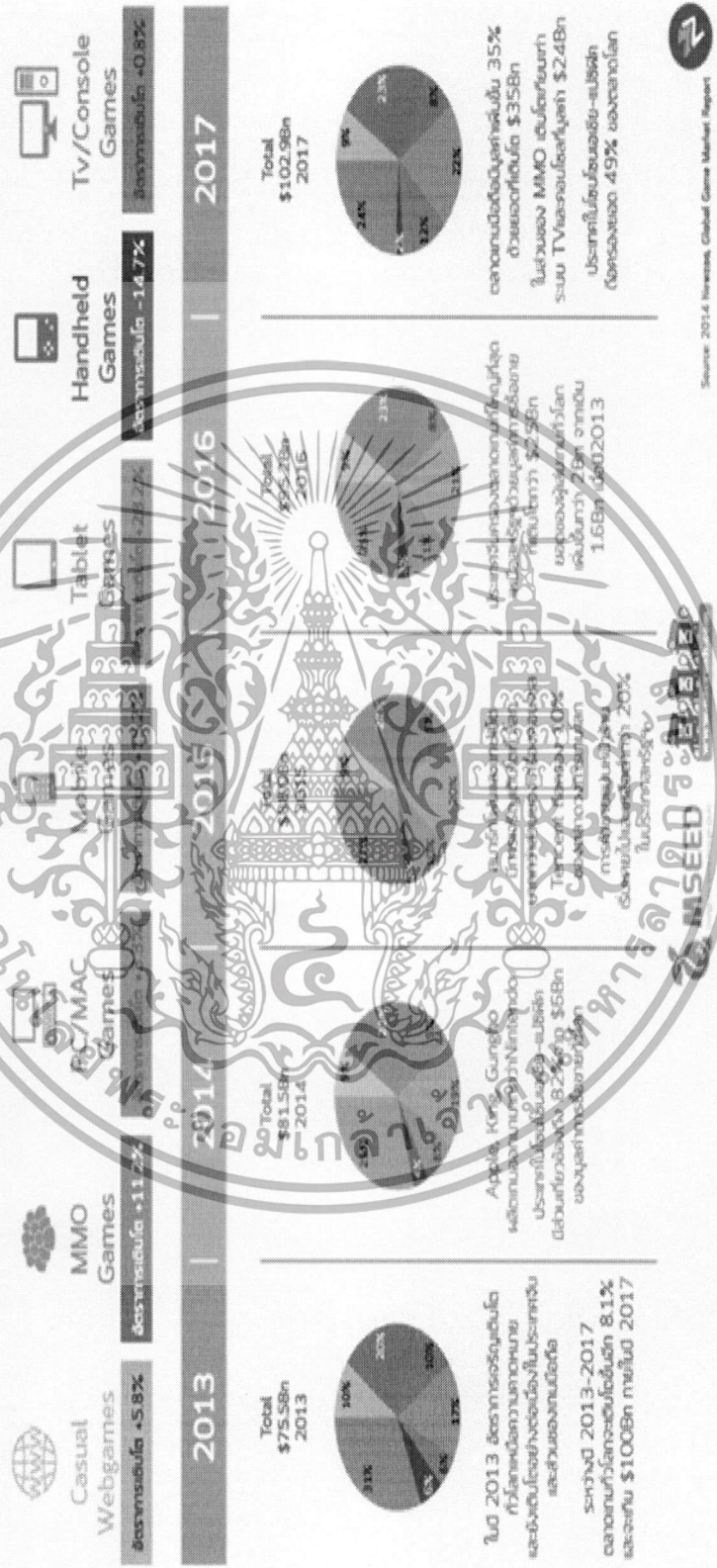
ภาพที่ 1.2 สถิติรายได้เฉลี่ยต่อวันของเกมบนระบบ iOS

ที่มา : Statista, 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดเกมโลกช่วงปี 2013-2017

กลยุทธ์สำคัญปี 2017 อัตราการเติบโตที่ต่อเนื่องและอัตราส่วนทางการตลาด



ภาพที่ 1.3 แนวโน้มการเติบโตของตลาดเกมทั่วโลก

ที่มา : Global Game Market Report, 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

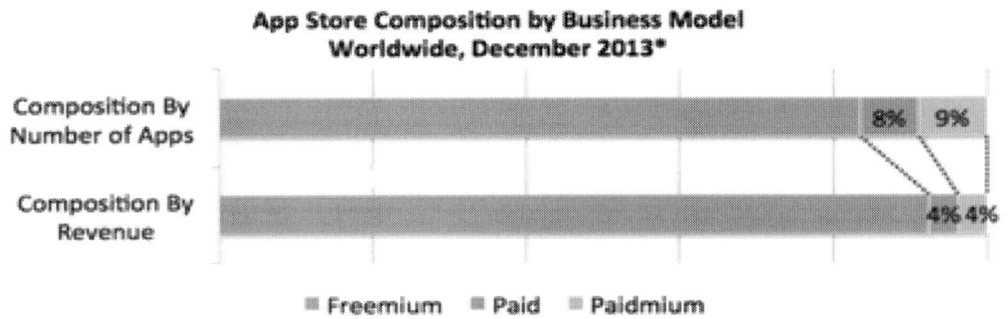
ในขณะที่ทิศทางของการเติบโตในตลาดโลกของธุรกิจเกมมีการคาดการณ์การเติบโตของตลาดจากปี 2556 ถึงปี 2560 โดยในปี 2556 จะมีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 75.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ และจะขยายตัวเป็น 88 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2558 และขยายตัวถึง 102.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2560 โดยเกมสำหรับเครื่องเกมพกพา (Handheld Games) จะมีการเติบโตเฉลี่ยลดลงร้อยละ 14.7 จากเดิมที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6 ของเกมทั้งหมดในปี 2556 เหลือเพียงร้อยละ 2 ในปี 2560 ส่วนเกมสำหรับเครื่องเกมต่อเข้ากับโทรทัศน์ (TV/Console Games) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.8 แต่จะมีส่วนแบ่งการตลาดจากเกมทั้งหมดลดลง โดยในปี 2556 มีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 31 และมีส่วนแบ่งร้อยละ 24 ในปี 2560

ตลาดเกมบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต มีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 15.2 และ 28.2 ตามลำดับโดยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 23 ในปี 2556 เป็นร้อยละ 34 ในปี 2560 และมีการคาดการณ์ว่ากลุ่มผู้เล่นจากประเทศในกลุ่มเอเชีย-แปซิฟิก จะเป็นกลุ่มสำคัญที่มีผลต่อรายได้ของตลาดเกมโดยจะถือครองยอดร้อยละ 49 ของตลาดเกมโลกในปี 2560 (Global Game Market Report, 2557) (ภาพที่ 1.3)

การทำรายได้จากการขายแอปพลิเคชัน มีรูปแบบที่เป็นที่นิยมได้แก่ รูปแบบ Paid คือ รูปแบบที่ผู้ใช้งานจะต้องชำระเงินเพื่อดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน รูปแบบ Freemium คือ รูปแบบที่ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่จะมีสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน (In-Application Purchase) ที่ผู้ใช้งานจะต้องชำระเงินเพื่อใช้งานสินค้านั้น

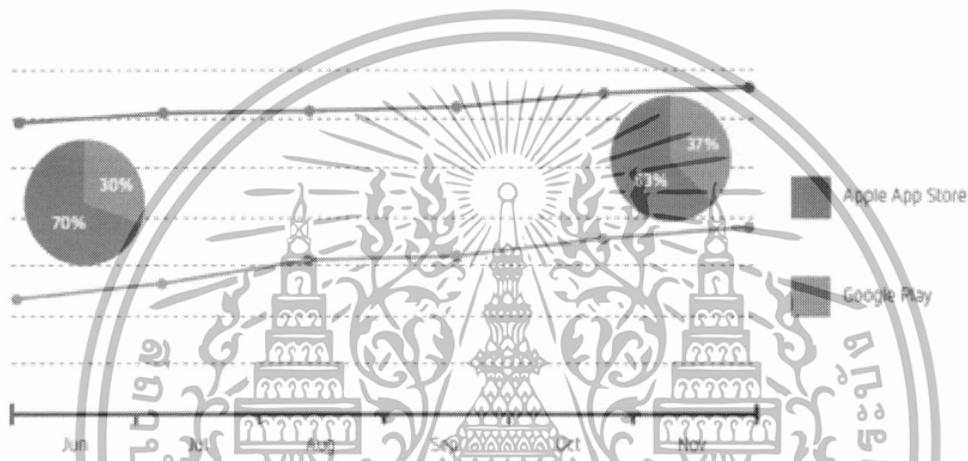
รูปแบบ Paidmium คือรูปแบบที่ผู้ใช้งานจะต้องชำระเงินเพื่อดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และจะมีสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานจะต้องชำระเงินเพื่อใช้งานสินค้านั้น

ซึ่งรูปแบบ ที่ทำรายได้สูงสุดคือ รูปแบบ Freemium เป็นร้อยละ 92 ของรายได้ทั้งหมด ส่วนรูปแบบ Paid และ Paidmium มีส่วนแบ่งรวมกันเพียงร้อยละ 8 จากรายได้ทั้งหมด (App Annie, 2557) (ภาพที่ 1.4) และทำรายได้จากกลุ่มผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนระบบ iOS ร้อยละ 63 มากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนระบบ Android ที่ทำรายได้ร้อยละ 37 จากการเปรียบเทียบรายได้จากผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนทั้ง 2 ระบบ (Distimo, 2556) (ภาพที่ 1.5)



ภาพที่ 1.4 สัดส่วนของรายได้จากแอปพลิเคชันของรูปแบบต่างๆ

ที่มา : App Annie, 2557



ภาพที่ 1.5 ส่วนแบ่งการตลาดรายได้ของเกมบนสมาร์ทโฟน

ที่มา : Distimo, 2556

ดังนั้นบริษัทที่ผลิตเกมที่สามารถนำเสนอเกม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการเล่นเกมนบนสมาร์ทโฟนได้มากที่สุด จึงจะมีโอกาสทางธุรกิจที่ดีกว่า ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันบนแอปพลิเคชันประเภทเกม ของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนระบบ iOS สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาเกม และออกแบบสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน ที่สามารถดึงดูดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม เพิ่มลูกค้ารายใหม่ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายตัวทางธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับการใช้งานแอปพลิเคชันเกม บนสมาร์ทโฟน ระบบ iOS ในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อศึกษาทัศนคติ และแนวคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเกม บนสมาร์ตโฟน ระบบ iOS ในประเทศไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทัศนคติและแนวคิด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันมาใช้ในการออกแบบเกม ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน
2. เพื่อนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติและแนวคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ สำหรับธุรกิจเกม บนสมาร์ตโฟน เพื่อขยายมูลค่าตลาดและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาดังนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในแอปพลิเคชัน ประเภทเกม บนสมาร์ตโฟน iOS ของผู้ใช้งาน iOS ทั่วไปในประเทศไทย ตั้งแต่เดือน กันยายนถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

1.5 นิยามศัพท์

ทัศนคติ คือ ความคิดเห็น ความรู้สึก ระเบียบของแนวคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดในด้านทัศนคติของผู้ใช้งานเกม ที่มีต่อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน คือซอฟต์แวร์ ที่ได้รับการพัฒนาเพื่อให้สามารถดำเนินการได้ตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งในเรื่องของการแสดงผล และการประมวลผล โดยจะถูกพัฒนาให้เหมาะสมกับระบบปฏิบัติการ

ผู้ใช้งานเกม คือ ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน ประเภทเกม บนสมาร์ตโฟน iOS ในประเทศไทย
สินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน หรือ In-Application Purchase คือ สินค้าที่สามารถกลายเป็นทรัพย์สินของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน โดยสินค้านั้นจะมีตัวตนอยู่ในแอปพลิเคชันหนึ่งๆ ซึ่งผู้ใช้งาน สามารถใช้เงิน ในการซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันได้ ผ่านทางผู้ให้บริการ ในราคาที่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันกำหนด

ไอเทม (Item) คือ วัตถุที่มีอยู่ในเกมซึ่งสามารถเป็นทรัพย์สินในเกมของผู้เล่นเกมได้

ลักษณะของสินค้าเกม หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆของแอปพลิเคชันประเภทเกม ซึ่งประกอบไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ประเภทของเกม ได้แก่ Action, Adventure, Arcade, Board, Card, Casino, Dice, Educational, Family, Music, Puzzle, Racing, Role Playing, Simulation, Sports, Strategy, Trivia, Word เป็นต้น
2. รูปแบบของ Graphic ได้แก่ Cartoon, 3D เป็นต้น
3. รูปแบบและจำนวนของผู้เล่น ได้แก่ Single Player, Multi-Player เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความสำคัญและความจำเป็นสำหรับการพัฒนา Mobile Application

เนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์เคลื่อนที่โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งนอกเหนือจากการใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสารแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถตอบสนองความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งความต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน สำหรับความบันเทิงและการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านต่าง ๆ ที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ขนาดเล็กอีกด้วย โดยเป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา โดยเฉพาะเทคโนโลยีสื่อสารความเร็วสูงไร้สาย ทำให้นักพัฒนาโปรแกรม (Developer) ได้คิดค้น แอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการและตอบสนองความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น

ปัจจุบันการใช้งานแอปพลิเคชัน ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักมาจากอุปกรณ์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ๆ ที่มีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลายมากขึ้น จึงอาจส่งผลต่อรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันด้านต่าง ๆ และส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้งานเพื่อสื่อสารทางเสียงเพียงอย่างเดียวมาเป็นการใช้บริการด้านข้อมูล หรือแอปพลิเคชันเสริมอื่น ๆ (Non-Voice) การให้บริการเสริมด้านแอปพลิเคชัน จึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ให้บริการ Content, ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้พัฒนา/ให้บริการซอฟต์แวร์ประยุกต์สำหรับการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เองด้วย โดยแอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน โดยส่วนใหญ่แอปพลิเคชันมี 2 ประเภท คือใช้ในกิจกรรมด้านบันเทิง (Entertainment Application) และใช้ในธุรกิจเชิงธุรกิจ (Business Application) ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน นอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังสามารถทำหน้าที่ได้เสมือนเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องแปลภาษา เครื่องคิดเลข เครื่องจัดการนัดหมาย บันทึกช่วยจำ (Organizer) อีกด้วย และสมาร์ตโฟนในปัจจุบันเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณสมบัติเด่นในเรื่องความสามารถในการทำงานคล้ายกับคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ซึ่งจะมีระบบปฏิบัติการ (Operating System: OS) หรือ แพลตฟอร์ม (Platform) ของตนเอง เช่น iPhone OS (Apple), Blackberry OS (RIM), Android OS (Google), Windows Mobile OS (Microsoft) และ Symbian OS (Nokia)

สำหรับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งในระยะแรกนั้นการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะเน้นไปที่การใช้งานด้านเสียงเพื่อติดต่อสื่อสารเป็นหลักแต่หลังจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาเป็นสมาร์ทโฟน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายในยุคที่ 3 (3G) ที่ทำให้การส่งข้อมูลภาพและข้อมูลเคลื่อนไหวทำได้รวดเร็วขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวและพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือมากขึ้น (Holzer & Ondrus, 2554) โดยมีวิวัฒนาการการประยุกต์ใช้งาน เริ่มจาก

1. SMS Text Messaging: การส่งข้อความสั้นซึ่งเป็นแอปพลิเคชันพื้นฐาน เกิดขึ้นในปี 2535 ในประเทศอังกฤษจากการทดลองส่งจากคอมพิวเตอร์มายังโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจากนั้นจึงพัฒนาให้สามารถส่งข้อความได้ระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยกันเองในปี 2536 โดยประเทศฟินแลนด์
2. Download: การดาวน์โหลดโปรแกรมต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิดขึ้นในปี 2541 โดยประเทศฟินแลนด์ เป็นการให้บริการดาวน์โหลดริงโทนโดยบริษัท Radiolinja หรือ Elisa
3. Mobile Internet: การเข้าชมเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดขึ้นในปี 2542 พัฒนา โดยบริษัท NTT DoCoMo (i-Mode) ของประเทศญี่ปุ่น
4. Mobile Payment: การชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เริ่มทดลองใช้ในประเทศฟินแลนด์ ในปี 2541 ซึ่งเป็นการจ่ายเงินในการซื้อเครื่องดื่มผ่าน Coca-Cola Vending Machines โดยใช้ SMS Payment และใช้เป็นรูปธรรมครั้งแรกที่ประเทศฟินแลนด์ในปี 2542 โดยผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ชื่อ Globe and Smart

จากการขยายตัวของเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายในยุคที่ 3 ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทำให้แอปพลิเคชันมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเทคโนโลยีในการส่งผ่านข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระยะต่อไป คือเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายในยุคที่ 4 (4G) ซึ่งหากมีการประยุกต์ใช้งานกับโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายในยุคที่ 3 อาจไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่ม ทำให้เกิดแนวคิดของเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายในยุคที่ 4 ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายแบบ IP Digital Packet ที่สามารถส่งข้อมูลเสียง ภาพและข้อมูลอื่น ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงและมีราคาค่าบริการที่ถูกลง (Holzer & Ondrus, 2554)

อย่างไรก็ตามปัจจุบันเทคโนโลยีดังกล่าวในหลาย ๆ ประเทศยังอยู่ระหว่างการพัฒนามาตรฐานทางเทคโนโลยีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง และยังไม่มีการออกมาตรฐานระบบนี้อย่างเป็นทางการ ทิศทางตลาดและการใช้แอปพลิเคชัน บนมือถือเริ่มได้รับความนิยมและใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก ในช่วงทศวรรษที่ 19 จากการกำเนิดของ Apple App Store ซึ่งก่อนหน้านั้น การใช้แอปพลิเคชันเป็นเพียงการดาวน์โหลดเกมหรือดาวน์โหลดริงโทนเป็นส่วนใหญ่ โดยการเกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของ App Store ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อสาร โทรคมนาคมและ อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เพื่อการสื่อสาร ดังต่อไปนี้ (Holzer & Ondrus, 2554)

1. การปรับปรุงรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการ (Operator) กับผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน (Developer) ทำให้ผู้พัฒนามีโอกาสมีรายได้สูงขึ้น จูงใจให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น
2. การที่เทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องมีการพัฒนา เช่น ความกว้างของช่องสัญญาณการรับ – ส่งข้อมูล หรือ Bandwidth ของประเทศต่าง ๆ ที่มีการขยายการรองรับสัญญาณสื่อสารมากขึ้น เพื่อการรับ – ส่งข้อมูลทั้งในประเทศและระหว่างประเทศให้พอเพียงต่อการใช้งานประเภทมัลติมีเดียที่ต้องอาศัยความเร็วในการรับส่งข้อมูล ส่งผลให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชัน ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ
3. การที่ผู้ใช้เริ่มมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่จนถึงจุดที่คุ้นเคยและยอมรับในความสะดวกสบายในการใช้ จนเกิดความต้องการใช้เพื่อกิจกรรมอื่น ๆ มากขึ้น

ในอดีตผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มักเป็นผู้ผูกขาดการกำหนดราคาของแอปพลิเคชัน และจะแบ่งส่วนแบ่งรายได้ให้กับนักพัฒนาแอปพลิเคชัน ในสัดส่วนที่ต่ำมาก จนทำให้ไม่จูงใจให้เกิดการพัฒนาที่แพร่หลาย แต่เมื่อเกิดแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันออนไลน์ ทำให้สัดส่วนการแบ่งรายได้ระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และนักพัฒนาแอปพลิเคชัน ดีขึ้นกว่าเดิม ทำให้เกิด Application Market Place ของค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ต่าง ๆ ที่แบ่งสัดส่วนรายได้ให้กับนักพัฒนามากขึ้น ดังนั้นนักพัฒนาจึงมีช่องทางการขาย แอปพลิเคชัน ภายใต้โครงสร้างที่สร้างรายได้ที่เป็นประโยชน์ให้กับทุกฝ่าย (Holzer & Ondrus, 2554)

สำหรับรูปแบบรายได้จากแอปพลิเคชันในปัจจุบันมีหลากหลายทาง ได้แก่

1. การจ่ายตรงจากผู้ซื้อ ด้วยการสมัครเป็นสมาชิก (Subscription) หรือจ่ายค่าแอปพลิเคชันเป็นครั้ง ๆ ตามจำนวนการดาวน์โหลด
2. การได้รายได้จากการโฆษณา เมื่อมีการดาวน์โหลดหรือใช้แอปพลิเคชันฟรีต่าง ๆ
3. รายได้จากการขายสินค้าต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน เหล่านั้น

จากโครงสร้างรายได้ที่มีการเปลี่ยนแปลงและแตกต่างกัน ส่งผลให้การขยายของเนื้อหาของแอปพลิเคชัน เป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกจะเพิ่มจาก 6 หมื่นล้านครั้งในปี 2555 เป็นมากกว่า 2 แสน 6 หมื่นล้านครั้งในปี 2560 (Gartner, 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันนั้น เป็นอุตสาหกรรมที่เกิดและเติบโตขึ้นพร้อม ๆ กับจำนวนผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการบริการของแอปพลิเคชันนั้น พัฒนาเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาสาระที่หลากหลายรูปแบบอย่างไร้ขีดจำกัดด้านสถานที่และเวลานั่นเอง โดยในเชิงธุรกิจการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของแนวโน้มการใช้งานของผู้บริโภคที่ยอมรับการใช้บริการต่าง ๆ บนมือถือมากขึ้นนั้น จะก่อให้เกิดการขยายตัวของการทำงานที่เกี่ยวข้องในวงกว้างสำหรับอุตสาหกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย ทั้งด้าน Hardware และ Software โดยส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของนักพัฒนาแอปพลิเคชัน (Developer) ให้เพิ่มขึ้นและมีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายเข้าสู่ตลาดมากขึ้นด้วย

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือตัวกำหนดพื้นฐาน สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก (เสรี วงษ์มณฑา, 2549)

1. ปัจจัยภายใน (ด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นั่นคือ สภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจนี้เองที่เป็นตัวทำให้นักการตลาดทำการตลาดได้โดยปัจจัยภายใน จะเรียกได้ว่าเป็นตัวกำหนดพื้นฐาน โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ เจตคติการรับรู้ และการเรียนรู้
 - 1) ความต้องการ ความจำเป็น และความปรารถนาของมนุษย์ ทั้ง 3 อย่างนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการเป็นปัจจัยที่ทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการได้
 - 2) แรงจูงใจ หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้คนเราค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดความรุนแรงขึ้นก็จะกลายเป็นความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ทำให้เกิดความไม่สบายอย่างรุนแรง จนต้องค้นหาวิธีที่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) บุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อ การกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์
 - 4) เจตคติ คือ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งนี้เข้ามากำหนดเจตคติได้แก่ ความรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการเปลี่ยนแปลง โดยถ้าผู้บริโภคคนใดมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามรักษาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีเจตคติไม่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามเปลี่ยนแปลงเจตคติให้หันมาชอบสินค้าเราในที่สุด
 - 5) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกข้อมูล และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดตามที่มีความหมาย ซึ่งการรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด ถ้านักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์ที่ดี (ผู้บริโภคเกิดการรับรู้) แล้วไม่ประสบความสำเร็จนั้นมิ สาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพจนผู้บริโภครับไม่ได้
 - 6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ให้ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้ผู้บริโภค
2. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้
- 1) สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค และถือเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรม ของผู้บริโภคประการหนึ่ง
 - 2) ครอบครัว ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว
 - 3) กลุ่มสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม และความเชื่อ
 - 4) วัฒนธรรม เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และ พฤติกรรมซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

การตัดสินใจ เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ชูชัย เทพสาร, 2547) จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงทางเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดจะต้องมีรายละเอียด สุขุม รอบคอบเพราะอารมณ์ และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการอย่างหวังไว้

การตัดสินใจ เป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุด จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง (ดิน ปรัชญพฤทธิ, 2548) โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

กระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติต่าง ๆ เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ก็จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลมากที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด

ในทางทฤษฎีนั้นการตัดสินใจของบุคคล โดยทั่วไปนั้น จะเข้าไปในลักษณะที่มีเหตุผลหรือเป็น “Economic Man” ซึ่งมักจะเข้าไปตามข้อสมมติฐานที่สำคัญ คือ

1. ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตน และจะมีการให้น้ำหนักต่อเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นการแน่นอน
2. ทุกคนจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมองเห็นถึงการเลือกต่าง ๆ เท่าที่มีอยู่ได้
3. ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้น ด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่และจะสามารถยุติลงได้ด้วยกรให้น้ำหนักร่วมกันแต่ละทางเลือก
4. ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอในกระบวนการตัดสินใจข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามา มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ (ธงชัย สันติวงษ์, 2549) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ/ข้อเสนอแนะ ในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) เกิดจาก
 - 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น
 - 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าบนโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปของผู้บริโภค ก็จะมีการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น
 - 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
 - 2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกภัณฑ์
 - 3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
 - 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติ ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินตัวอย่าง เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่ง ภายใน-ภายนอก บริการ หลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภค จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
 - 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
 - 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
 - 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
 - 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อ สินค้าหรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับซื้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

กระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์มีทั้งที่เป็นระบบและไม่เป็นระบบการตัดสินใจอย่างไม่เป็นระบบนั้นมักจะพบได้เสมอและบ่อย ๆ ในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่อาศัยสามัญสำนึก ประสบการณ์และความเคยชินในการตัดสินใจที่ดีควรมีขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่อจะช่วยให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด (นิรมล กิติกุล, 2549) ขั้นตอนในการตัดสินใจมีดังนี้

1. กำหนดและวิเคราะห์ปัญหาเพื่อกำหนดขอบเขตของเรื่องที่จะต้องตัดสินใจเมื่อทราบปัญหาแล้วก็ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหานั้นอย่างรอบคอบ
2. พิจารณาเลือกแนวทางแก้ปัญหาที่มีอยู่หลาย ๆ ทาง คือ ต้องกำหนดแนวทางแก้ปัญหาขึ้นมาหลายทางเลือกไว้สำหรับเป็นแนวทางพิจารณาไว้ 3-5 ทางเลือก ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้

ความสามารถประสบการณ์และภูมิหลังของผู้ตัดสินใจเป็นส่วนประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่เลือกไว้จากข้อ 2
4. ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งซึ่งพิจารณาผลดี-ผลเสียจากทางเลือกวิธีการแก้ปัญหา นั้น โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบและคาดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด
5. นำข้อตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติซึ่งพิจารณาว่าควรดำเนินการ เมื่อใด มีใคร และอะไรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานจะใช้ระบบติดต่ออย่างไรเพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์
6. ประเมินผลและควบคุมประเมินบนพื้นฐานของสถานการณ์ที่ตัดสินใจ โดยดูจากประสิทธิภาพที่ได้รับและการยอมรับการตัดสินใจนั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้าที่จับต้องได้ การบริการบุคคล สถานที่ องค์กร และความคิดผลิตภัณฑ์ (Philip Kotler, 2544) สามารถแบ่งได้ 3 ระดับคือ
 - 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรงซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอยการแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัยความสะดวกสบายการประหยัด เป็นต้น
 - 2) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) คือ ลักษณะด้านคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะการออกแบบ ชื่อตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
 - 3) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขายต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การฝึกอบรมให้ลูกค้า เป็นต้น
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์ที่คุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ เช่น เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะทำให้ผู้ซื้อยอมรับราคาหรือที่ เรียกว่า กลยุทธ์การตั้งราคา ได้แก่ การกำหนดราคาให้คงที่กับไม่คงที่ นโยบายราคาเดียวกับราคายืดหยุ่น การกำหนดราคาเพื่อจูงใจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์รวมหน่วย การกำหนดราคาให้สายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วย สถาบันและกิจกรรมเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดสถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC ที่พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้
 - 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ
 - 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)
 - 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดใจหรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น
 - 4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) โดยการให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
 - 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

จากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกดำเนินการหรือการกระทำที่มีการคิดอย่างละเอียดรอบคอบโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นการตกลงเลือกเอาทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไปและมีกระบวนการขั้นตอน

ต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจซึ่งจะช่วยให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.2.2 แนวคิดเกณฑ์ของผู้ซื้อ

แนวคิดเกณฑ์ของผู้ซื้อ (Buyer's Criteria) หมายถึงปัจจัยในการเลือกแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการเลือกผู้ขายสินค้าหนึ่ง ๆ อาจได้รับอิทธิพลจากส่วนผสมของปัจจัยต่าง ๆ (พัชรา ตันติประภา, 2557) เช่น

1. ความสะดวก หมายถึง การที่สินค้ามีความสอดคล้องกับสินค้าและกระบวนการที่ลูกค้ามีในปัจจุบันมากนักน้อยเพียงใด
2. ข้อกำหนด ข้อกำหนดสำหรับสินค้าหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยผลปฏิบัติหน้าที่ ความต้องการและความสามารถในการทำได้หลายอย่าง ความต้องการนี้อาจแสดงออกในรูปที่ชัดเจนในลักษณะของ ปริมาณหรืออาจจะเป็นอย่างกว้าง ๆ เช่น ความต้องการสินค้าคุณภาพสูงอย่างไรก็ตามคุณสมบัติของสินค้าหนึ่ง ๆ ไม่สามารถกำหนดได้อย่างสมบูรณ์ แต่สามารถทำได้เพียงประเมินความเหมาะสมกับการใช้งาน นอกจากนี้การประเมินคุณสมบัติของสินค้าอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้งานของลูกค้า
3. การจัดส่ง สำหรับลูกค้าบางกลุ่ม ความรวดเร็วในการจัดส่งจะมีความสำคัญ ในขณะที่บุคคลอื่นจะสนใจกับความเชื่อถือได้ของการจัดส่งและบางคนก็ต้องการทั้งสองสิ่ง
4. ชื่อเสียง บริษัทบางแห่งได้ให้ความสำคัญของชื่อเสียงของผู้ขายมากกว่าที่จะเน้นความสนใจในการประเมินคุณภาพของสินค้า
5. บริการหลังการขาย กิจการบางแห่งสนใจมากในความสามารถของผู้ขายที่จะทำให้ความมั่นใจว่าประสิทธิภาพของสินค้าจะมีอยู่อย่างต่อเนื่องคุณภาพของบริการหลังการขายและการสนับสนุนของผู้ขาย อาจจะมีสำคัญกว่าราคาเริ่มแรกหรือผลการปฏิบัติงานของสินค้า
6. เทคโนโลยี สินค้าบางอย่างอาจขึ้นกับเทคโนโลยีใหม่ทั้งหมดซึ่งอาจเป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้ขายจะต้องมีเทคโนโลยีที่สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ในกรณีนี้ผู้ซื้ออาจเตรียมที่จะแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่กับระดับความเชื่อถือในสินค้าที่ต่ำลง
7. การต่างตอบแทน บริษัทหลายแห่งทั้งซื้อและขายสินค้าให้กันและกัน สิ่งนี้อาจจะหมายความว่าบริษัทหนึ่งตกลงที่จะซื้อสินค้า แม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่ต่ำกว่า ถ้าสามารถสร้างความมั่นใจได้ว่าจะสามารถขายสินค้าของตนได้เป็นการตอบแทน การต่างตอบแทนนี้สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
8. ช่วงของสินค้า (Product Range) ลูกค้าอาจซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ เพราะสินค้านั้นขายโดยบริษัทเดียวกันกับที่ขายสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกันบ่อยครั้งลูกค้าจะสามารถเจรจาตกลงเพื่อให้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ตีพิมพ์ในนามของสำนักงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เมื่อบริษัทผู้ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรกเขาอาจจะไม่แน่ใจว่าจะอะไรจะเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการ ดังนั้น จึงนิยมที่จะซื้อจากบริษัทที่เชื่อถือได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญที่จะให้คำแนะนำแม้ว่าบริษัทนั้นจะไม่ได้เสนอราคาที่ดีที่สุด

2.2.3 การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนาน ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือ บริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้นไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจหรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างไรก็ดีไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจคือนอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง เช่น เครื่องซักผ้าที่ซักผ้าไม่สะอาด เข็มพวงจัดครั้งแค ที่ไม่ช่วยแก้ปัญหา เครื่องบินไม่ถึงที่หมายตามกำหนด เป็นต้น
2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง หรือความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งจะมีส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตนำกลับมาพิจารณาและปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. ราคาเป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่คนได้จ่ายไปหรือความเสี่ยงที่จะจ่ายเงินซื้อแพงกว่าซื้อจากที่อื่นจึงมีหลายธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การรับประกันราคาเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าไม่จ่ายแพงกว่าการซื้อจากที่อื่น
4. การยอมรับของสังคมเป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมผู้บริโภคจะมีความคาดหวังที่จะให้สินค้าหรือบริการที่คนเลือกนั้นสะท้อนความเป็นตัวตนให้สังคมเห็นและเกิดการยอมรับ
5. จิตวิทยาความรู้สึกรภายในจิตใจหรือความเชื่อของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ความเชื่อว่ น้ำมันค่าออกเทน 95 ช่วยให้รถวิ่งได้แรงกว่าทั้งที่รถสามารถใช้ น้ำมันค่าออกเทน 91 ได้ เป็นต้น
6. เวลา ทั้งเวลาในการค้นหาข้อมูลและเวลาในการรอคอย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายากอาจต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น อะไหล่รถยนต์สำหรับรถยนต์บางประเภท หรือ อะไหล่ของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือกล้องถ่ายรูปที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วทำให้

อะไหล่รุ่นเดิมหายาก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดของการตัดสินใจเป็นกระบวนการโดยทั่วไปที่สามารถประยุกต์ได้ทุกรูปแบบ และทุกระดับองค์การไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะต้องผูกพันต่อเนื่องกับการตัดสินใจเพื่อเลือกกระทำให้บรรลุตามความมุ่งหมายที่เขาต้องการการตัดสินใจเป็นกระบวนการหนึ่งที่สะสมการเรียนรู้ให้นำไปใช้ประยุกต์หรือปรับใช้ในสถานการณ์การตัดสินใจนั้น ประสบการณ์และการเรียนรู้ให้นำไปใช้ประยุกต์หรือปรับใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจ และ เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคการวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3.1 ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์เป็นทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ โดยตั้งสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอไม่มีสิ้นสุด เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง หรือพึงพอใจอย่างหนึ่งอย่างใดแล้ว ความต้องการสิ่งอื่น ๆ จะเกิดขึ้นมาอีก โดยความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำสุดไปหาสูงสุด ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน เป็นต้น ความต้องการทางด้านร่างกาย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการในขั้นต่อไป คือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวกับการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากร่างกาย ความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ
3. ความต้องการทางด้านสังคม ความรัก ความพอใจ (Belongingness and Love Needs) ภายหลังจากที่ตนได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้ว จะมีความต้องการที่สูงขึ้น ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม ที่จะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน โดยความต้องการทางด้านนี้เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันและการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นและมีความรู้สึกที่ตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความต้องการชื่อเสียงยกย่อง (Self-Esteem Needs) ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็นความต้องการที่ประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ คือ ความมั่นใจในตนเองในเรื่องความสามารถความรู้และความสำคัญในตัวของตัวเอง ตลอดจนความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นหรืออยากให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญ ในความรับผิดชอบในหน้าที่การงานการดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการสูงสุดของมนุษย์คือความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิดหรือความคาดหวังความทะเยอทะยาน ความใฝ่ฝันภายหลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทั้ง 4 ขั้นอย่างครบถ้วนแล้ว ความต้องการในขั้นนี้จะเกิดขึ้นและมักจะเป็นความต้องการที่เป็น อิสระเฉพาะแต่ละคน ซึ่งต่างก็มีความนึกคิดใฝ่ฝันอยากที่จะประสบผลสำเร็จในสิ่งที่ตน คาดฝันไว้อย่างสูงส่งในทัศนะของตน

จากแนวความคิดดังกล่าว จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง และเมื่อบุคคลนั้น เกิดความต้องการจึงจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการ ความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมและลักษณะส่วนบุคคล

2.3.2 ความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องทางทฤษฎี

ทฤษฎีความต้องการ ความอยากได้ ความพึงพอใจ (Need-Want-Satisfaction Theory) จากเหตุผลที่ว่า มนุษย์มีความต้องการ (Need) ในตัวสินค้าหรือบริการ และเมื่อความต้องการได้พัฒนาขึ้นมาเป็นความอยากได้ (Want) มนุษย์จึงต้องใช้ความพยายามในการจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ โดยใช้พฤติกรรมกระทำต่าง ๆ (Behavior) จนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมาย (Goal) และบังเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) สูงสุด ทำให้เกิดความสมดุลเมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งที่มาสนองตอบความต้องการและความอยากได้นั้น แล้วความพึงพอใจที่มีอยู่นี้ จะค่อย ๆ ลดลงตามลำดับ จนในที่สุดก็จะเกิดความต้องการและความอยากได้สิ่งใหม่ขึ้น มาแทนที่ ซึ่งทำให้เกิดเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์มีความพยายามที่จะกระทำจนบรรลุเป้าหมาย และเกิดความพึงพอใจอีกเป็นเช่นนี้ตลอดไปเป็นวงจรความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ โดยในทางธุรกิจ เมื่อได้ศึกษาเรื่องความต้องการ และความพึงพอใจของมนุษย์จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างความต้องการและความอยากได้สินค้าหรือบริการชนิดใหม่ขึ้นมาโดยการเร้าอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและชี้ให้เห็นถึงความต้องการ รวมทั้งพิสูจน์ให้เห็นว่าสินค้าและบริการจะช่วยบำบัดความต้องการได้เป็นอย่างดี ด้วยการใช้อุปกรณ์ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การออกข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การสาธิต และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่ศึกษาทัศนคติและอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งหลักการของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กล่าวว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards the Behavior) บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective Norm about the Behavior) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control of the Behavior) โดยการเรียนรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมนี้ ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

1. ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes) มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) กล่าวคือ การประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่จะตามมาจากพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) และการประเมินหรือตัดสินผลที่ตามมาในทางบวกหรือทางลบนั้น พบว่า หากผลการประเมินของบุคคลต่อผลที่ตามมาเป็นบวก บุคคลดังกล่าวจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และในทางตรงข้ามหากผลการประเมินเป็นลบ บุคคลดังกล่าวจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น
2. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective Norm) คือการเรียนรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลต่อความต้องการของสังคม (Normative Beliefs) โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนใกล้ชิดกับบุคคลนั้น อาทิ คนในครอบครัว เป็นต้น ที่ต้องการจะให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และการประเมินหรือตัดสินความเชื่อนั้นในทางบวกหรือทางลบ
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control) คือ ความรู้สึกยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น (Control Beliefs) และการเรียนรู้ถึงกำลังหรือความสามารถของปัจจัยดังกล่าว ที่มีต่อความเชื่อมั่นที่จะทำให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมได้หรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 2532) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วย โดยจุดประสงค์ของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือ การทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ (End-User) ทุกคน ดังนั้น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จึงเป็นตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค (Argwal & Prasad, 2540) ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้ถูกนำมาปรับใช้กับผู้ใช้ (End-user) ในเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน (Phuangthong & Malisawan, 2548) เช่น อีเมลล์ ประมวลผลคำ (Word Processors) Groupware (Taylor and Todd, 2538) Spreadsheets และ World Wide Web โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายความเชื่อมโยงกันระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 2 ปัจจัย ในโครงสร้างของแบบจำลองซึ่งได้แก่

1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้ระบบหรือเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยที่เชื่อว่าจะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์การที่ทำอยู่นั้นให้ดียิ่งขึ้น
2. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ระดับที่ซึ่งผู้ใช้คาดหวังต่อระบบสารสนเทศซึ่งเป็นเป้าหมายจะใช้ต้องมีความง่าย และความเป็นอิสระจากความพยายาม กล่าวคือการใช้เทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม

โดย TAM ได้แทนที่การวัดทัศนคติจำนวนมากใน TRA ไว้ในตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้น นอกจากนั้น ปัจจัยความง่ายในการใช้ Davis ได้กล่าวว่าเป็นนิยามความหมายเดียวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในเรื่องความซับซ้อน (Complexity) ตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ซึ่ง Davis ไม่นำคุณลักษณะของนวัตกรรมข้ออื่น ๆ ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบและเข้ากันได้มาศึกษา โดยการให้เหตุผลว่าเป็นการยากในการแปลความหมาย (ซึ่งจะส่งผลต่อการวัด) ซึ่งทั้งการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เพียงพอแล้ว (Taylor & Todd, 2538)

งานวิจัยจำนวนมากที่ทดสอบแบบจำลอง TAM ของ Davis ซึ่งหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการใช้ระบบเทคโนโลยี ส่วนใหญ่จะมุ่งให้ความสนใจในการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือเครื่องมือที่พัฒนาโดย Davis และการทดสอบเครื่องมือพบว่า เครื่องมือมีความเที่ยงตรงและมีค่าความเชื่อมั่นสูงเช่นเดียวกับเฮนริกสันและคนอื่น ๆ อีกทั้ง ยังพบว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงในการทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อการใช้ ต่อมาได้พัฒนาขยายขอบเขตของ

แบบจำลอง TAM โดยเพิ่มตัวแปรชื่อ อิทธิพลของสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิงและกระบวนการค่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือการรับรู้รวม ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับงานภาพลักษณ์ และผลของการสาธิตมาร่วมอธิบายพบว่าตัวแปรเหล่านั้น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้คอมพิวเตอร์ (Venkatesh et al., 2543)

2.5.1 ความแตกต่างระหว่าง TRA และ TAM

จากการใช้แบบจำลอง TAM (Davis, 2532) กันอย่างกว้างขวางในองค์กรต่าง ๆ เพื่อคาดการณ์หรือทำนายถึงลักษณะของพนักงานต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งแบบจำลอง TAM เป็นแบบจำลองในการคาดการณ์เบื้องต้นถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และ TAM ได้พัฒนามาจาก TRA แต่มีขอบเขตการทำงานที่กว้างกว่า (Davis, 2532) อย่างไรก็ตาม TRA และ TAM ส่วนถูกใช้ในการทำนายพฤติกรรม แต่ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ TAM ไม่ต้องการรายละเอียดในเรื่องกรอบของเวลาหรือเงื่อนไขซึ่งเกิดพฤติกรรมเหมือน TRA ซึ่งจะส่งผลต่อเรื่องการอ้างอิงประชากร (Generalize) และ TAM มุ่งที่บริบทของการทำงานและตัวแปรตามท้ายที่สุด คือ การใช้เทคโนโลยี โดยเทคโนโลยีในที่นี้รวมถึง Hardware และ Software ด้วย ซึ่ง Application คือ Software ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) และ Application มีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) ด้วย นอกจากนี้ Mobile Application คือ Application ประเภทหนึ่งซึ่งแบ่งตามสภาพแวดล้อมการทำงาน (Environment หรือ Platform)

2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาดา พลาชัยภิมย์ศิลป์ (2553) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน โดยศึกษาจาก แนวโน้มการขยายตัวของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนพบว่า มีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาแอปพลิเคชันและเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน แอปพลิเคชันซึ่งแบ่งเป็นการ พัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมซึ่งมีทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายแห่งหันมาให้ความสำคัญ กับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็น

ได้ชัดเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กนกวรรณ ครินชัย (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างรูปแบบธุรกิจในการขายแอปพลิเคชัน หรือสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันกับแอปพลิเคชันของไอโฟน ในการกำหนดนโยบาย การวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ การวิจัยและพัฒนาคุณภาพ ให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดด้านอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ ในกลุ่มแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยตรงให้กับกลุ่มตัวอย่างและการทำแบบสำรวจออนไลน์ โดยเจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone จำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์วิธี t-Test และวิธี One - Way ANOVA ในด้านประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อพยากรณ์หรือทำนายตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยได้ทำการศึกษาภายใต้พื้นฐานของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพา (Perceived Mobility) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และปัจจัยด้านการรับรู้มูลค่าที่เป็นตัวเงิน (Perceived Monetary Value) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันยังมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ณัฐญา มาเกิด (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ไอโฟนที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้ไอโฟนที่อยู่ในวัยทำงานและทำงานอยู่บริเวณอาคารศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่สถิติเชิงพรรณนาคือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ สถิติเชิงอนุมาน คือการทดสอบไค-สแควร์ พบว่าผู้ใช้ไอโฟนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุตั้งแต่ 15-24 ปีสถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่ม

อาชีพวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้ไอโฟน พบว่าระยะเวลาที่ซื้อไอโฟนมาแล้วเป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี ให้เหตุผลว่าได้รับประโยชน์หลักในการใช้งานด้านความบันเทิง/เล่นอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ยประมาณ 31 นาที - 1 ชั่วโมงจำนวนครั้งที่ใช้งานโดยเฉลี่ยมากกว่า 12 ครั้งต่อวัน ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้ไอโฟนอยู่ในช่วง 300-599 บาท ด้านการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอปพลิเคชันประเภทแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุดด้านสื่อสารออนไลน์ ปัจจัยทางการตลาดเลือกแอปพลิเคชันจากฟังก์ชันการใช้งานแอปพลิเคชันเหมาะสมกับราคาการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีแอปพลิเคชันฟรีให้ทดลองใช้ก่อน ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกแอปพลิเคชันจากแอปพลิเคชันที่มีการให้คะแนนความนิยมสูง แอปพลิเคชันจัดทำโดยบริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำและเพื่อนและบุคคลในที่ทำงานมีส่วนในการสนับสนุนการตัดสินใจ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับด้านส่งเสริมการขาย มีแอปพลิเคชันฟรีให้ทดลองใช้ก่อนและความคาดหวังเป็นของบริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ ด้านอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและจำนวนครั้งที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งาน โมบายแอปพลิเคชันด้านการสนับสนุน เพื่อนและบุคคลในที่ทำงาน ด้านประโยชน์หลักในการใช้งานและเวลาในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งาน โมบายแอปพลิเคชันด้านความนิยม ส่วนของแอปพลิเคชัน ที่มีการให้คะแนนความนิยมสูง

ธนัชพร จินตามณี โรจน์ และ ปรียานุช อภิบุญโยภาส (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน ศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21- 23 ปี พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน มากกว่า วันละ 16 ครั้ง ระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง 2-15 นาที ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดฟรี จำนวนแอปพลิเคชันที่ใช้มากกว่า 15 แอปพลิเคชัน ในกรณีเป็นแอปพลิเคชันที่มีค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจะมีราคาต่ำกว่า 20 บาท อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรก ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ (1) สามารถหาซื้อและดาวน์โหลดได้ง่าย (2) สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง (3) ความหลากหลายของแอปพลิเคชัน

วงหทัย ดันชีวะวงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตส่วนใหญ่สามารถระบุชื่อแอปพลิเคชันที่ 2 ใช้เปิดรับข้อมูลเป็นประจำได้ ประเภทแอปพลิเคชันที่นิยมใช้คือ แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารในสังคมแบบออนไลน์ (Social networking / Social media) และใช้

แอปพลิเคชันของสื่อมวลชนเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากเป็นอันดับที่สอง และใช้ โอบายเว็บ บราวเซอร์เพื่อเข้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับที่สาม เมื่อผลวิจัยทั้งรายชื่อแอปพลิเคชันที่เปิดรับมากที่สุด ประกอบกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันประเภทต่างๆ พบว่า มีผู้ใช้นิยมใช้แอปพลิเคชันของสื่อมวลชนหลายประเภท หนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ และ นิตยสาร ทั้งสื่อไทยและสื่อต่างประเทศ เช่น ไทยรัฐ ครอบครัวยุว Thai TV3 บางกอกโพสต์ Thai PBA BBC และ Bloomberg และมีผู้นิยมใช้แอปพลิเคชันประเภทรวมรายการข่าวสารของสื่อมวลชนที่ผู้ใช้แอปพลิเคชัน สามารถดูรายการโทรทัศน์ละคร ข่าวและรายการวาไรตี้ต่างๆ ได้มากกว่า 1 สถานี หรือ ดูรายการประเภทต่างๆ ได้ในแอปพลิเคชันเดียว เช่น TV Thailand Thai radio Thai news และ News 360 ฯลฯ โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็น แนวโน้มของพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบไร้สายผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบจอสัมผัสจะมีเพิ่มมากขึ้นและอาจจะมากกว่าการเปิดรับผ่านสื่อมวลชนเดิม โดยเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบเคลื่อนที่ เปิดรับได้ทุกที่ทุกเวลาจากหลายๆ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม(ภาพที่ 2.1) โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ลักษณะของเกม และรูปแบบการเล่นเกม ประกอบด้วย ประเภทของเกม และรูปแบบการแสดงผลของเกม เป็นต้น
2. การตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น
3. ทศนคติของผู้ใช้งานต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บัญชีส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนระบบ iOS ในประเทศไทยของค้ประกอบของสินค้าประเภทเกม ทศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในเกม และการตัดสินใจซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน ซึ่งรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น ข้อมูลจากเอกสารวิชาการที่มีการรวบรวมข้อมูลไว้แล้วรวมทั้งผลงานการวิจัย นิตยสารวารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าทางเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้จากหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่างๆ รวมถึงบริษัทที่ทำการสำรวจสถิติการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็น เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------|-------------------------------------|
| 1) เพศ | เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 2) อายุ | เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale) |
| 3) ระดับการศึกษา | เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale) |
| 4) อาชีพ | เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale) |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของเกมและรูปแบบการเล่นเกม

ประกอบด้วย

- | | |
|--------------------------|-------------------------------------|
| 1) ชื่อเกมที่ชอบ | เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 2) ภาพการแสดงผลแบบที่ชอบ | เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |

เอกสารนี้เป็น 3) จำนวนผู้เล่นในเกม การใช้งาน เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4) ความถี่ในการเล่นเกม เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
- 5) ผู้ที่ร่วมเล่นเกม เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6) ช่องทางการรับข่าวสาร เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 7) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย

- 1) สินค้าที่ซื้อบ่อย เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) ยอดซื้อสินค้าสูงสุดใน 1 ครั้ง เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
- 3) ยอดซื้อสินค้ารวมใน 1 เกม เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
- 4) จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า โดยประมาณใน 1 เกม เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
- 5) ความถี่เฉลี่ยของการซื้อสินค้าใน 1 เกม เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
- 6) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 7) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็น สเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย

- 1) ทัศนคติด้านสินค้า เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
- 2) ทัศนคติด้านราคา เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
- 3) ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
- 4) ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)

3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เลือกทำการสุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน (iPhone) โดยการสุ่มตัวอย่างอาศัยความสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร W.G. Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น ที่กำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน ($e = 0.05$) จากการสุ่มตัวอย่าง

โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

จากการแทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.025} \\ &= \frac{0.9604}{0.025} \\ &= 384.16 \approx 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน จึงขอกำหนดเป็น 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อการแจกแบบสอบถามผ่าน 2 ช่องทาง คือ

1. การแจกแบบสอบถามโดยตรงให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน โดยเก็บแบบสอบถามจากงาน Thailand Game Show Big Festival 2014 จำนวน 100 ชุด
2. การทำแบบสำรวจออนไลน์และทำการเชื่อมโยง (Link) พร้อมระบุลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน (iPhone) นิยมเข้าเยี่ยมชม ได้แก่
 1. www.pantip.com ในหมวดของเกมระบบ iOS จำนวน 50 ชุด
 2. www.facebook.com ในกลุ่มต่อไปนี้
 1. กลุ่ม I Love App: แหล่งแนะนำแอปพลิเคชันและเกมบน iPhone และ iPad
 2. กลุ่ม เกมมือถือ

โดยใช้บริการแบบสอบถามออนไลน์ของเว็บไซต์ <http://spreadsheets.google.com> 250 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตเห็นไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย
 - 1) เพศ
 - 2) อายุ
 - 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. ลักษณะของเกม และรูปแบบการเล่นเกม
2. การเลือกซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน
3. ทักษะของผู้บริโภคต่อบริษัทผู้ให้บริการตลาดของสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันบนแอปพลิเคชันประเภทเกมของสมาร์ทโฟนระบบ iOS

3.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภคและลักษณะของเกมที่เลือกเล่นและรูปแบบการเล่นเกม มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : เพศของผู้บริโภคและลักษณะของเกมที่เลือกเล่นและรูปแบบการเล่นเกม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศของผู้บริโภคและลักษณะของเกมที่เลือกเล่นและรูปแบบการเล่นเกม มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้บริโภคและลักษณะของเกมที่เลือกเล่นและรูปแบบการเล่นเกม มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : อายุของผู้บริโภคและลักษณะของเกมที่เลือกเล่นและรูปแบบการเล่นเกม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อายุของผู้บริโภคและลักษณะของเกมที่เลือกเล่นและรูปแบบการเล่นเกม มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3 เพศของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : เพศของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า In-Application Purchase มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึก และประมวลผลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ ซึ่งเป็นการแสดงค่าความถี่ของข้อมูลและค่าร้อยละเพื่อคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการเล่นเกมและลักษณะของเกม ประเภทของเกม ที่เล่น รูปแบบการแสดงผลที่ชอบ จำนวนผู้เล่นในเกม ความถี่ในการเล่น ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเล่น เกม ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเกม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเล่นเกม โดยใช้การแจกแจงความถี่เป็นการแสดงค่าความถี่ของข้อมูล และค่าร้อยละเพื่อคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การแจกแจงความถี่ เป็นการแสดงความถี่ของข้อมูล และค่าร้อยละเพื่อคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติวิธี t-Test ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่าง “เพศชายและเพศหญิง” ต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในแอปพลิเคชันประเภทเกม บนสมาร์ตโฟนระบบ iOS ในประเทศไทยโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภค ที่เป็นตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows นำเสนอผลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลประเภทเกมและรูปแบบการเล่นเกม
3. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน
4. ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของชิ้นส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคชิ้นส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

(N=400)		
ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	267	66.2
หญิง	133	33.8
อายุ		
น้อยกว่า 22 ปี	46	11.5
20 – 30 ปี	288	72.0
31 – 35 ปี	32	8.0
36 – 40 ปี	16	4.0
มากกว่า 40 ปี	18	4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	298	74.5
ปริญญาโท	60	15.0
ปริญญาเอก	0	0
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	275	68.7
นักเรียน/นักศึกษา	59	14.8
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	6.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	50	12.5
10,001 – 20,000 บาท	55	13.7
20,001 – 30,000 บาท	201	50.3
30,001 – 40,000 บาท	43	10.7
สูงกว่า 40,000 บาท	51	12.8

จากตารางที่ 4.1 ผู้บริโภคนิสัยค้าส่วนใหญ่เพิ่มเติมแอปพลิเคชัน ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า เป็นเพศชายมีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง ที่มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ผู้บริโภคนิสัยค้าส่วนใหญ่มีอายุ 22 – 30 ปี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.5 อายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.0 อายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีผู้บริโภคนิสัยค้าที่มีอายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้บริโภคนิสัยค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีผู้บริโภคนิสัยค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ผู้บริโภคนิสัยค้าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.7 รายได้มากกว่า 40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.7

4.2 ข้อมูลประเภทเกมและรูปแบบการเล่นเกม

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลประเภทเกมและรูปแบบการเล่นเกม

(N=400)

ประเภทเกมและรูปแบบการเล่น	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทเกม(เลือกได้สูงสุด 3 คำตอบ)		
Strategy	230	57.5
Action	170	42.5
Puzzle	165	41.25
Simulation	132	33.0
Board	113	28.25
RPG	53	13.25
Adventure	46	11.5
Arcade	43	10.75
Racing	34	8.5
Music	30	7.5
Sports	27	6.75
Card	10	2.5
รูปแบบการแสดงผลที่ชอบ		
ภาพแบบการ์ตูน หรือ อนิเมชั่น	340	85.0
ภาพแบบ 3 มิติ เสมือนจริง	60	15.0
จำนวนผู้เล่นในเกม		
เล่นคนเดียว มีระบบเทียบคะแนนกับผู้เล่นอื่น	219	54.7
มากกว่า 1 คน แบบออนไลน์ด้วยอินเทอร์เน็ต	83	20.8
มากกว่า 1 คน แบบ LAN หรือ Bluetooth	56	14.0
เล่นคนเดียว	42	10.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2(ต่อ)

ประเภทเกมและรูปแบบการเล่นเกม	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการเล่นเกม		
มากกว่าวันละ 3 ครั้ง	263	65.7
วันละ 2 – 3 ครั้ง	79	19.8
วันละ 1 ครั้ง	16	4.0
3 -5 ครั้งต่อสัปดาห์	20	5.0
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	22	5.5
ผู้ที่ร่วมเล่นเกมด้วยมากที่สุด		
เล่นคนเดียว	214	53.5
เพื่อน	172	43.0
คนในครอบครัว	14	3.5
ช่องทางการรับข่าวสารเกม		
เพื่อน/คนรู้จัก	266	66.4
iTunes App Store	57	14.3
Website ในอินเทอร์เน็ต	57	14.3
สื่อโฆษณา	20	5.0
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเกม		
ตนเอง	298	74.5
เพื่อน, คนรู้จัก	78	19.5
ความเป็นที่นิยมในสังคม	16	4.0
คนในครอบครัว	8	2.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบเกมประเภท Strategy คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา Action คิดเป็นร้อยละ 42.5 เกม Puzzle คิดเป็นร้อยละ 41.25 เกม Simulation คิดเป็นร้อยละ 33.0 เกม Board คิดเป็นร้อยละ 28.25 เกม RPG คิดเป็นร้อยละ 13.25 เกม Adventure คิดเป็นร้อยละ 11.5 เกม Arcade คิดเป็นร้อยละ 10.75 เกม Racing คิดเป็นร้อยละ 8.5 เกม Music คิดเป็นร้อยละ 7.5 เกม Sports คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอันดับสุดท้าย เกม Card คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการแสดงผลในเกมแบบภาพแบบการ์ตูน หรือ อนิเมชั่น จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาเป็นการแสดงผลแบบภาพแบบ 3 มิติ เสมือนจริง จำนวน 60

คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรรมใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคร้อยละ 54.7 รองลงมาเป็นแบบผู้เล่นหลายคน ผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.8 แบบผู้เล่นหลายคนผ่าน LAN หรือ Bluetooth คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอันดับสุดท้ายแบบเล่นคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 10.5

ผู้บริโภคร้อยละ 65.8 รองลงมาเล่นเกมวันละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.8 เล่นเกม 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.0 เล่นเกมน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอันดับสุดท้ายเล่นเกมวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้บริโภคร้อยละ 53.5 รองลงมาเลือกเล่นเกมกับเพื่อน ร้อยละ 43.0 และอันดับสุดท้ายเลือกเล่นเกมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.5

ผู้บริโภคร้อยละ 66.5 ได้รับความรู้เกี่ยวกับเกมจากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 66.5 ได้รับความรู้จาก iTunes App Store และ Website ในอินเทอร์เน็ต เท่ากันที่จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอันดับสุดท้ายได้รับความรู้จากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผู้บริโภคร้อยละ 74.5 ให้ความสนใจเลือกเล่นเกมด้วยตนเอง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาให้ความสนใจโดยได้รับอิทธิพลจากเพื่อน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้บริโภคร้อยละ 4.0 และ 2.0 ให้ความสนใจโดยความเป็นที่นิยมในสังคม ได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัว ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน

(N=400)

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน (เลือกได้หลายคำตอบ)		
ตัวละครในเกม	280	70.0
กล่องสุ่มของรางวัลในเกม	211	52.8
อาวุธเพื่อเพิ่มความสามารถตัวละครในเกม	198	49.5
ไอเทม Supply Use ในเกมเพื่อช่วยลดอุปสรรค	128	32.0
หัวใจหรือชีวิตในเกม	102	25.5
ชุดสวมใส่ เพื่อตกแต่งตัวละครในเกม	95	23.8
สัตว์เลี้ยงในเกม	45	11.3

ตารางที่ 4.3(ต่อ)

การตัดสินใจเลือกซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
ยอดซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันสูงสุด ใน 1 ครั้ง		
0.99 USD	94	23.5
1 – 9.99 USD	105	26.2
10 – 29.99 USD	37	9.3
30 – 59.99 USD	10	2.5
มากกว่า 59.99 USD	154	38.5
ยอดซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันสูงสุด ใน 1 เกม		
0.99 USD	74	18.5
1 – 9.99 USD	94	23.5
10 – 29.99 USD	35	8.8
30 – 59.99 USD	25	6.2
มากกว่า 59.99 USD	172	43.0
จำนวนครั้งในการซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน ใน 1 เกม		
1 ครั้ง	110	27.5
2 – 5 ครั้ง	218	54.5
6 – 10 ครั้ง	60	15.0
มากกว่า 10 ครั้ง	12	3.0
ความถี่เฉลี่ยในการซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน ใน 1 เกม		
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	10	2.5
วันละ 1 ครั้ง	24	6.0
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	16	4.0
1 ครั้งต่อสัปดาห์	24	6.0
1 ครั้งต่อเดือน	220	55.0
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	106	26.5
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน		
ตนเอง	323	80.8
ผู้เล่นคนอื่นในระบบ	37	9.2
เพื่อน	32	8.0
ครอบครัว	8	2.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3(ต่อ)

การตัดสินใจเลือกซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน		
ต้องการได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้เล่นอื่น	218	54.5
ประหยัดเวลาในการรอไอเทมในเกม	88	22.0
ต้องการตัวช่วยให้เล่นเกมง่ายขึ้น	52	13.0
ต้องการความแปลกใหม่ในเกม	42	10.5

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 77 ซื้อตัวละครในเกม ผู้บริโภคร้อยละ 52.8 ซื้อกล่องสุ่มรางวัล ผู้บริโภคร้อยละ 49.5 ซื้ออาวุธในเกม ผู้บริโภคร้อยละ 32.0 ซื้อไอเทม Supply Use ผู้บริโภคร้อยละ 23.8 ซื้อชุดสวมใส่ตกแต่งตัวละคร ผู้บริโภคร้อยละ 22.5 ซื้อหัวใจหรือชีวิตในเกม และผู้บริโภคร้อยละ 11.3 ซื้อสัตว์เลี้ยง

ผู้บริโภคร้อยละ 38.5 มียอดซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันสูงสุดใน 1 ครั้ง มากกว่า 59.99 เหรียญสหรัฐ ผู้บริโภคร้อยละ 26.2 มียอดซื้อสูงสุดใน 1 ครั้ง อยู่ระหว่าง 1 – 9.99 เหรียญสหรัฐ ผู้บริโภคร้อยละ 23.5 มียอดซื้อสูงสุดใน 1 ครั้ง เท่ากับ 0.99 เหรียญสหรัฐ ผู้บริโภคร้อยละ 9.3 มียอดซื้อสูงสุดใน 1 ครั้ง อยู่ระหว่าง 10 – 29.99 เหรียญสหรัฐ และผู้บริโภคร้อยละ 2.5 มียอดซื้อสูงสุดใน 1 ครั้ง อยู่ระหว่าง 30 – 59.99 เหรียญสหรัฐ

ผู้บริโภคร้อยละ 43.0 มียอดซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันรวมสูงสุดใน 1 เกม มากกว่า 59.99 เหรียญสหรัฐ ผู้บริโภคร้อยละ 23.5 มียอดซื้อรวมสูงสุดใน 1 เกม อยู่ระหว่าง 1 – 9.99 เหรียญสหรัฐ ผู้บริโภคร้อยละ 18.5 มียอดซื้อรวมสูงสุดใน 1 เกม เท่ากับ 0.99 เหรียญสหรัฐ ผู้บริโภคร้อยละ 8.8 มียอดซื้อสูงสุดรวมใน 1 เกม อยู่ระหว่าง 10 – 29.99 เหรียญสหรัฐ และผู้บริโภคร้อยละ 6.2 มียอดซื้อรวมสูงสุดใน 1 เกม อยู่ระหว่าง 30 – 59.99 เหรียญสหรัฐ

ผู้บริโภคร้อยละ 54.5 ซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในเกม 1 เกมรวม 2-5 ครั้ง ผู้บริโภคร้อยละ 27.5 ซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในเกม 1 เกมรวม 1 ครั้ง ผู้บริโภคร้อยละ 15.0 ซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในเกม 1 เกมรวม 6-10 ครั้ง และผู้บริโภคร้อยละ 3.0 ซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในเกม 1 เกมรวม มากกว่า 10 ครั้ง

ผู้บริโภคร้อยละ 54.5 มีความถี่ในการซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในเกม 1 เกมจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคร้อยละ 26.5 มีความถี่ในการซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในเกม 1 เกมจำนวนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคร้อยละ 6.0 มีความถี่ในการซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในเกม 1 เกมจำนวนวันละ 1 ครั้ง เท่ากับผู้บริโภคกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในเกม 1 เกมจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคร้อยละ 4.0 มีความถี่ในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในเกม 1 เกมจำนวน 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคร้อยละ 2.5 มีความถี่ในการซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในเกม 1 เกมมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน

ผู้บริโภคร้อยละ 80.8 ตัดสินใจซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันด้วยตนเอง ร้อยละ 9.2 ตัดสินใจโดยได้รับอิทธิพลจากผู้เล่นอื่นในระบบ ร้อยละ 8.0 ตัดสินใจโดยได้รับอิทธิพลจากเพื่อน และร้อยละ 2.0 ตัดสินใจโดยได้รับอิทธิพลจากครอบครัว

เหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ร้อยละ 54.5 คือความต้องการแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่นในระบบ รองลงมาเป็นความต้องการประหยัดเวลาในการรอไอเทมในเกม คิดเป็นร้อยละ 22.0 ความต้องการที่จะเล่นเกมได้ง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 13.0 และความต้องการความแปลกใหม่ในการเล่น คิดเป็นร้อยละ 10.5

4.4 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน ดังนี้

ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าสินค้าช่วยให้เล่นเกมได้ง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 61.0 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันดีกว่าสินค้าทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 55.8 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การครอบครองสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันทำให้มีความต้องการเล่นเกมมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 51.5

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 57.8 เห็นด้วยว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 55.0 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการซื้อสินค้าทำได้ง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน และผู้บริโภคร้อยละ 52.8 เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการใช้บัตรเครดิตชำระสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 57.8 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการมีกิจกรรมพิเศษ เช่น การลดราคาสินค้า หรือสินค้าที่มีขายเฉพาะช่วงเวลาเทศกาล มีผลช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าสินค้าปกติหรือช่วงเวลาปกติ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละตามระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมเอพพิเคชั่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนเพิ่มเติมเอพพิเคชั่น	ระดับทัศนคติที่มี					Mean	S.D.
	สูงมาก 5	สูง 4	ปานกลาง 3	ต่ำ 2	ต่ำมาก 1		
ด้านสินค้า							
สินค้าส่วนเพิ่มเติมเอพพิเคชั่นช่วยให้เล่นเกมได้ง่ายขึ้น	2 (0.5)	2 (0.5)	58 (14.5)	94 (23.5)	244 (61.0)	4.44	0.792
สินค้าส่วนเพิ่มเติมเอพพิเคชั่นมีคุณสมบัติดีกว่าสินค้าทั่วไป	0 (0.0)	6 (1.5)	66 (16.5)	105 (26.2)	223 (55.8)	4.36	0.808
การมีสินค้าส่วนเพิ่มเติมเอพพิเคชั่นในครอบครอง ทำให้ต้องการเงินมากกว่า	2 (0.5)	12 (3.0)	71 (17.8)	109 (27.2)	206 (51.5)	4.26	0.889
ด้านราคา							
ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้า	6 (1.5)	22 (5.5)	117 (29.2)	231 (57.8)	24 (6.0)	3.61	0.747

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน	ระดับทัศนคติที่มี				Mean	S.D,
	สูงมาก 5	สูง 4	ปานกลาง 3	ต่ำ 2		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
การซื้อทำได้ง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน (ร้อยละ)	0 (0.0)	100 (25.0)	80 (20.0)	220 (55.0)	4.35	0.793
การซื้อด้วย Credit Card เป็นช่องทางที่เหมาะสมและง่ายที่สุด (ร้อยละ)	6 (1.5)	81 (20.2)	94 (23.5)	211 (52.8)	4.21	0.968
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
การมีกิจกรรมพิเศษ เช่นลดราคา, สินค้าเฉพาะช่วงเวลา ช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น (ร้อยละ)	0 (0.0)	8 (2.0)	49 (12.2)	231 (57.8)	4.41	0.781

*หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม เมื่อข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ และการทดสอบไคสแควร์สำหรับตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้ผลดังต่อไปนี้

4.5.1 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับประเภทเกมและรูปแบบการเล่นเกม

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภคและลักษณะของเกมที่เลือกเล่นและรูปแบบการเล่นเกมมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : เพศของผู้บริโภคและลักษณะของเกมที่เลือกเล่นและรูปแบบการเล่นเกมไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศของผู้บริโภคและลักษณะของเกมที่เลือกเล่นและรูปแบบการเล่นเกมมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้บริโภคและลักษณะของเกมที่เลือกเล่นและรูปแบบการเล่นเกมมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : อายุของผู้บริโภคและลักษณะของเกมที่เลือกเล่นและรูปแบบการเล่นเกมไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อายุของผู้บริโภคและลักษณะของเกมที่เลือกเล่นและรูปแบบการเล่นเกมมีความสัมพันธ์กัน

ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษา ดังนี้ (ตารางที่ 4.5) และ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศกับประเภทเกมและรูปแบบการเล่นเกม

ประเภทเกมและรูปแบบการเล่นเกม	χ^2	Sig
การเลือกประเภทเกมครั้งที่ 1	65.555	0.000*
การเลือกประเภทเกมครั้งที่ 2	25.187	0.009*
การเลือกประเภทเกมครั้งที่ 3	20.345	0.041*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5(ต่อ)

ประเภทเกมและรูปแบบการเล่นเกม	χ^2	Sig
รูปแบบการแสดงผลที่ชอบ	5.584	0.018*
จำนวนผู้เล่นในเกมแบบที่ชอบ	21.358	0.000*
ความถี่ในการเล่นเกม	22.954	0.000*
ผู้ที่ร่วมเล่นเกมด้วย	7.819	0.020*
ช่องทางการรับข่าวสารเกม	13.207	0.004*
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกเล่นเกม	32.259	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 หากค่า Sig มีค่าต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 จึงสรุปสมมติฐานที่ 1 ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทเกม โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ การเลือกประเภทเกมครั้งที่ 1 เท่ากับ 0.000 การเลือกประเภทเกมครั้งที่ 2 เท่ากับ 0.009 การเลือกประเภทเกมครั้งที่ 3 เท่ากับ 0.041 รูปแบบการแสดงผลที่ชอบ เท่ากับ 0.018 จำนวนผู้เล่นในเกมแบบที่ชอบ เท่ากับ 0.000 ความถี่ในการเล่นเกม เท่ากับ 0.000 ผู้ที่ร่วมเล่นเกมด้วย เท่ากับ 0.020 ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเกม เท่ากับ 0.004 และผู้มีอิทธิพลในการเลือกเล่นเกม เท่ากับ 0.000 ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศ จะมีความสัมพันธ์กับหัวข้อที่มีค่า Sig. หรือ p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้แก่ การเลือกประเภทเกมครั้งที่ 1 การเลือกประเภทเกมครั้งที่ 2 การเลือกประเภทเกมครั้งที่ 3 การแสดงผลแบบที่ชอบ จำนวนผู้เล่นในเกมแบบที่ชอบ ความถี่ในการเล่น เกม ผู้ที่ร่วมเล่นเกมด้วย ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเกม และผู้มีอิทธิพลในการเลือกเล่นเกม

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุกับประเภทเกมและรูปแบบการเล่นเกม

ประเภทเกมและรูปแบบการเล่นเกม	χ^2	Sig
การเลือกประเภทเกมครั้งที่ 1	169.113	0.000*
การเลือกประเภทเกมครั้งที่ 2	98.602	0.000*
การเลือกประเภทเกมครั้งที่ 3	97.339	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6(ต่อ)

ประเภทเกมและรูปแบบการเล่นเกม	χ^2	Sig
รูปแบบการแสดงผลที่ชอบ	36.350	0.000*
จำนวนผู้เล่นในเกมแบบที่ชอบ	144.489	0.000*
ความถี่ในการเล่นเกม	76.055	0.000*
ผู้ที่ร่วมเล่นเกมด้วย	66.023	0.000*
ช่องทางการรับข่าวสารเกม	84.469	0.000*
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกเล่นเกม	48.285	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 หากค่า Sig มีค่าต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 จึงสรุปสมมติฐานที่ 2 ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุ มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทเกม โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ การเลือกประเภทเกมครั้งที่ 1 เท่ากับ 0.000 การเลือกประเภทเกมครั้งที่ 2 เท่ากับ 0.000 การเลือกประเภทเกมครั้งที่ 3 เท่ากับ 0.000 รูปแบบการแสดงผลที่ชอบ เท่ากับ 0.000 จำนวนผู้เล่นในเกมแบบที่ชอบ เท่ากับ 0.000 ความถี่ในการเล่นเกม เท่ากับ 0.000 ผู้ที่ร่วมเล่นเกมด้วย เท่ากับ 0.000 ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเกม เท่ากับ 0.000 และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกเล่นเกม เท่ากับ 0.000 ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุ จะมีความสัมพันธ์กับหัวข้อที่มีค่า Sig. หรือ p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้แก่ การเลือกประเภทเกมครั้งที่ 1 การเลือกประเภทเกมครั้งที่ 2 การเลือกประเภทเกมครั้งที่ 3 การแสดงผลแบบที่ชอบ จำนวนผู้เล่นในเกมแบบที่ชอบ ความถี่ในการเล่น เกม ผู้ที่ร่วมเล่นเกมด้วย ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเกม และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกเล่นเกม

4.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 3 เพศของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : เพศของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน ไม่มีความ
 เอกสัมพันธ์กัน สารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : เพศของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอฟฟลิเคชั่นมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอฟฟลิเคชั่นมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอฟฟลิเคชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอฟฟลิเคชั่นมีความสัมพันธ์กัน

ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.7 และ ตารางที่ 4.8

จากตารางที่ 4.7 หากค่า Sig. มีค่าต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 จึงสรุปสมมติฐานที่ 3 ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อส่วนเพิ่มเติมแอฟฟลิเคชั่น โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ การซื้อไอเทมหัวใจหรือชีวิต เท่ากับ 0.000 การซื้อไอเทมตัวละคร เท่ากับ 0.001 การซื้อไอเทมชุดสวมใส่ เท่ากับ 0.519 การซื้อไอเทมอาวุธ เท่ากับ 0.000 การซื้อไอเทมกล่องสุ่มรางวัล เท่ากับ 0.000 การซื้อไอเทมสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 0.000 การซื้อไอเทม Supply Use เท่ากับ 0.000 ยอดซื้อสูงสุด 1 ครั้ง เท่ากับ 0.000 ยอดซื้อสูงสุด 1 เกม เท่ากับ 0.000 จำนวนครั้งในการซื้อของ 1 เกม เท่ากับ 0.000 ความถี่เฉลี่ยในการซื้อของ 1 เกม เท่ากับ 0.000 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.193 และเหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.000 ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศ จะมีความสัมพันธ์กับหัวข้อที่มีค่า Sig. หรือ p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้แก่ การซื้อไอเทมหัวใจหรือชีวิต การซื้อไอเทมตัวละคร การซื้อไอเทมอาวุธ การซื้อไอเทมกล่องสุ่มรางวัล การซื้อไอเทมสัตว์เลี้ยง การซื้อไอเทม Supply Use ยอดซื้อสูงสุด 1 ครั้ง ยอดซื้อสูงสุด 1 เกม จำนวนครั้งในการซื้อของ 1 เกม ความถี่เฉลี่ยในการซื้อของ 1 เกม และเหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน

การตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน	χ^2	Sig
การซื้อไอเทมหัวใจหรือชีวิต	28.920	0.000*
การซื้อไอเทมตัวละคร	10.664	0.001*
การซื้อไอเทมชุดสวมใส่	0.416	0.519
การซื้อไอเทมอาวุธ	17.728	0.000*
การซื้อไอเทมกล่องสุ่มรางวัล	28.603	0.000*
การซื้อไอเทมสัตว์เลี้ยง	36.705	0.000*
การซื้อไอเทม Supply Use	28.442	0.000*
ยอดซื้อสูงสุด 1 ครั้ง	46.087	0.000*
ยอดซื้อสูงสุด 1 เกม	48.945	0.000*
จำนวนครั้งในการซื้อของ 1 เกม	40.960	0.000*
ความถี่เฉลี่ยในการซื้อของ 1 เกม	24.354	0.000*
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	4.722	0.193
เหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อ	33.788	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน

การตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน	χ^2	Sig
การซื้อไอเทมหัวใจหรือชีวิต	26.568	0.000*
การซื้อไอเทมตัวละคร	5.083	0.279
การซื้อไอเทมชุดสวมใส่	24.424	0.000*
การซื้อไอเทมอาวุธ	25.452	0.000*
การซื้อไอเทมกล่องสุ่มรางวัล	29.656	0.000*
การซื้อไอเทมสัตว์เลี้ยง	9.912	0.042*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8(ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน	χ^2	Sig
การซื้อไอเทมช่วยเหลือ	21.625	0.000*
ยอดซื้อสูงสุด 1 ครั้ง	102.295	0.000*
ยอดซื้อสูงสุด 1 เกม	92.432	0.000*
จำนวนครั้งในการซื้อของ 1 เกม	57.457	0.000*
ความถี่เฉลี่ยในการซื้อของ 1 เกม	76.101	0.000*
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	21.673	0.041*
เหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อ	67.556	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 หากค่า Sig มีค่าต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 จึงสรุปสมมติฐานที่ 4 ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ การซื้อไอเทมหัวใจหรือชีวิต เท่ากับ 0.000 การซื้อไอเทมตัวละคร เท่ากับ 0.279 การซื้อไอเทมชุดสวมใส่ เท่ากับ 0.000 การซื้อไอเทมอาวุธ เท่ากับ 0.000 การซื้อไอเทมกล่องสุ่มรางวัล เท่ากับ 0.000 การซื้อไอเทมสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 0.42 การซื้อไอเทม Supply Use เท่ากับ 0.000 ยอดซื้อสูงสุด 1 ครั้ง เท่ากับ 0.000 ยอดซื้อสูงสุด 1 เกม เท่ากับ 0.000 จำนวนครั้งในการซื้อของ 1 เกม เท่ากับ 0.000 ความถี่เฉลี่ยในการซื้อของ 1 เกม เท่ากับ 0.000 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.041 และเหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.000 ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีความสัมพันธ์กับหัวข้อที่มีค่า Sig. หรือ p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้แก่ การซื้อไอเทมหัวใจหรือชีวิต การซื้อไอเทมชุดสวมใส่ การซื้อไอเทมอาวุธ การซื้อไอเทมกล่องสุ่มรางวัล การซื้อไอเทมสัตว์เลี้ยง การซื้อไอเทม Supply Use ยอดซื้อสูงสุด 1 ครั้ง ยอดซื้อสูงสุด 1 เกม จำนวนครั้งในการซื้อของ 1 เกม ความถี่เฉลี่ยในการซื้อของ 1 เกม ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.3 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้ t-test ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าในหัวข้อ ไอเทมที่เป็นส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันสามารถช่วยให้เล่นเกมได้ง่ายขึ้น และไอเทมที่ส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันมีคุณสมบัติเฉพาะตัว และมีข้อดีมากกว่าสินค้าธรรมดาทั่วไปที่สามารถใช้เงินในเกมซื้อได้ ทั้งเพศหญิงและชาย แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. คือ 0.011 และ 0.011 ตามลำดับ ส่วนค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าในหัวข้อ ในความคิดของท่าน การเป็นเจ้าของไอเทมส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันทำให้ท่านมีความต้องการเล่นเกมมากขึ้น ทั้งเพศหญิงและชาย ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. คือ 0.237 ดังนั้นผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าในหัวข้อ ไอเทมที่เป็นส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันสามารถช่วยให้เล่นเกมได้ง่ายขึ้น และ ไอเทมที่เป็นส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันมีคุณสมบัติเฉพาะตัว และมีข้อดีมากกว่าสินค้าธรรมดาทั่วไปที่สามารถใช้เงินในเกมซื้อได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในหัวข้อ ในความคิดของท่าน ไอเทมที่เป็นส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันมีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของไอเทมทั้งเพศหญิงและชาย แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. คือ 0.005 ดังนั้นผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในหัวข้อ ในความคิดของท่าน ไอเทมที่เป็น ส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันมีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของไอเทมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อ การซื้อไอเทมสามารถทำได้ง่าย ขึ้นตอน ไม่ซับซ้อน และการซื้อไอเทมด้วย Credit Card เป็นช่องทางที่เหมาะสม และง่ายที่สุด ทั้งเพศหญิงและชาย แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. คือ 0.000 และ 0.024 ตามลำดับ ดังนั้นผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อ การซื้อไอเทมสามารถทำได้ง่าย ขึ้นตอน ไม่ซับซ้อน และการซื้อไอเทมด้วย Credit Card เป็นช่องทางที่เหมาะสม และง่ายที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ การมีกิจกรรมพิเศษเช่น ขายสินค้าที่มีขายในปริมาณจำกัด, จำกัดช่วงเวลาการซื้อ และสินค้าลดราคา มีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าไอเทมมากกว่าปกติ ทั้งเพศหญิงและชาย แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. คือ 0.005 ดังนั้นผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ การมีกิจกรรมพิเศษเช่น ขายสินค้าที่มีขายในปริมาณจำกัดหรือจำกัดช่วงเวลาการซื้อ และสินค้าลดราคา มีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าไอเทมมากกว่าปกติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

ด้านสินค้า	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
1. ไอเทมที่ส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันสามารถช่วยให้เล่นเกมได้ง่ายขึ้น	4.51	0.763	4.29	0.833	2.557	0.011*
	4.43	0.789	4.22	0.829	2.541	0.011*
2. ไอเทมที่เป็นส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันมีคุณสมบัติเฉพาะตัว และมีชื่อที่ดีมากกว่าสินค้าธรรมดาทั่วไปที่สามารถใช้เงินในเกมซื้อได้	4.30	0.930	4.19	0.799	1.184	0.237
	4.42	0.713	4.23	0.690	2.440	0.015*
รวม						

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

ด้านราคา	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ในความคิดของท่าน ไอเทมที่เป็นส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันมีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของไอเทม	3.69	0.718	3.46	0.783	2.849	0.005*
	3.69	0.718	3.46	0.783	2.849	0.005*
รวม						

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ต้นคิดต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายกับเพศของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
1. การซื้อไอเทมสามารถทำได้ง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน	4.48	0.752	4.10	0.815	4.602	0.000*
2. การซื้อไอเทมด้วย Credit Card เป็นช่องทางที่เหมาะสม และง่ายที่สุด	4.28	1.000	4.05	0.88	2.270	0.024*
รวม	4.38	0.790	4.08	0.758	3.686	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ต้นคิดต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการลดราคาของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
การมีกิจกรรมพิเศษเช่น ขายสินค้าที่มีขายในปริมาณจำกัด, จำกัดช่วงเวลาการซื้อ และสินค้าลดราคา มีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าไอเทมมากกว่าปกติ	4.50	0.717	4.25	0.874	2.855	0.005*
รวม	4.50	0.717	4.25	0.874	2.855	0.005*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนเพิ่มเติม แอปพลิเคชันบนแอปพลิเคชันประเภทเกม ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ระบบ iOS ในประเทศไทยผู้วิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประเภทเกมและรูปแบบการเล่นเกม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทเกมและรูปแบบการเล่นเกม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันบนแอปพลิเคชันประเภทเกม ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ระบบ iOS สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคนักซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า

ผู้บริโภคนักซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน เป็นเพศชาย 267 คนคิดเป็นร้อยละ 66.8 ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่มีจำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.2

ผู้บริโภคนักซื้อส่วนใหญ่มีอายุ 22 – 30 ปี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.5 อายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.0 อายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีผู้บริโภคนักซื้อที่มีอายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.0

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.7 รายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประเภทเกมและรูปแบบการเล่นเกม

สรุปผลข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภครสินค้าส่วนเพิ่มเติม แอปพลิเคชัน ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ ชอบเกมประเภท Strategy คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา Action คิดเป็นร้อยละ 42.5 เกม Puzzle คิดเป็นร้อยละ 41.25 เกม Simulation คิดเป็นร้อยละ 33.0 เกม Board คิดเป็นร้อยละ 28.25 เกม RPG คิดเป็นร้อยละ 13.25 เกม Adventure คิดเป็นร้อยละ 11.5 เกม Arcade คิดเป็นร้อยละ 10.75 เกม Racing คิดเป็นร้อยละ 8.5 เกม Music คิดเป็นร้อยละ 7.5 เกม Sports คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอันดับสุดท้าย เกม Card คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ชอบการแสดงผลในเกมแบบ Animation/Cartoon จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาเป็นการแสดงผลแบบ 3D จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ ชอบเกมประเภท เล่นคนเดียวและมีระบบเทียบคะแนนกับผู้เล่นอื่น คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาเป็นแบบผู้เล่นหลายคนผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.8 แบบผู้เล่นหลายคนผ่าน LAN หรือ Bluetooth คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอันดับสุดท้ายแบบเล่นคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 10.5

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเล่นมากกว่าวันละ 3 ครั้ง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา เล่นเกมวันละ 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.8 เล่นเกม 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.0 เล่นเกมน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอันดับสุดท้าย เล่นเกมวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ เล่นเกมคนเดียว จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา เลือกเล่นเกมกับเพื่อน ร้อยละ 43.0 และอันดับสุดท้าย เลือกเล่นเกมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเกมจากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 66.5 รับข่าวสารจาก iTunes App Store และ Website ในอินเทอร์เน็ต เท่ากันที่จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอันดับสุดท้ายรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเล่นเกมด้วยตนเอง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาตัดสินใจโดยได้รับอิทธิพลจากเพื่อน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ได้รับอิทธิพลจากความเป็นที่นิยมในสังคม คิดเป็นร้อยละ 4.0 และผู้บริโภคร้อยละ 2.0 ตัดสินใจโดยได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน

สรุปผลข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า

ผู้บริโภคร้อยละ 77 ซื้อตัวละครในเกม ผู้บริโภคร้อยละ 52.8 ซื้อกล่องสุ่มรางวัล ผู้บริโภคร้อยละ 49.5 ซื้ออาวุธในเกม ผู้บริโภคร้อยละ 32.0 ซื้อไอเทม Supply Use ผู้บริโภคร้อยละ 23.8 ซื้อชุดสวมใส่ตกแต่งตัวละคร ผู้บริโภคร้อยละ 22.5 ซื้อหัวใจหรือชีวิตในเกม และผู้บริโภคร้อยละ 11.3 ซื้อสัตว์เลี้ยง

ผู้บริโภคร้อยละ 38.5 มียอดซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน สูงสุดใน 1 ครั้ง มากกว่า 59.99 เหรียญสหรัฐ ผู้บริโภคร้อยละ 26.2 มียอดซื้อสูงสุดน 1 ครั้ง อยู่ระหว่าง 1 – 9.99 เหรียญสหรัฐ ผู้บริโภคร้อยละ 23.5 มียอดซื้อสูงสุดน 1 ครั้ง เท่ากับ 0.99 เหรียญสหรัฐ ผู้บริโภคร้อยละ 9.3 มียอดซื้อสูงสุดน 1 ครั้ง อยู่ระหว่าง 10 – 29.99 เหรียญสหรัฐ และผู้บริโภคร้อยละ 2.5 มียอดซื้อสูงสุดน 1 ครั้ง อยู่ระหว่าง 30 – 59.99 เหรียญสหรัฐ

ผู้บริโภคร้อยละ 43.0 มียอดซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน รวมสูงสุดน 1 เกม มากกว่า 59.99 เหรียญสหรัฐ ผู้บริโภคร้อยละ 23.5 มียอดซื้อรวมสูงสุดน 1 เกม อยู่ระหว่าง 1 – 9.99 เหรียญสหรัฐ ผู้บริโภคร้อยละ 18.5 มียอดซื้อรวมสูงสุดน 1 เกม เท่ากับ 0.99 เหรียญสหรัฐ ผู้บริโภคร้อยละ 8.8 มียอดซื้อสูงสุดรวมน 1 เกม อยู่ระหว่าง 10 – 29.99 เหรียญสหรัฐ และผู้บริโภคร้อยละ 6.2 มียอดซื้อรวมสูงสุดน 1 เกม อยู่ระหว่าง 30 – 59.99 เหรียญสหรัฐ

ผู้บริโภคร้อยละ 54.5 ซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในเกม 1 เกมรวม 2-5 ครั้ง ผู้บริโภคร้อยละ 27.5 ซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในเกม 1 เกมรวม 1 ครั้ง ผู้บริโภคร้อยละ 15.0 ซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในเกม 1 เกมรวม 6-10 ครั้ง และผู้บริโภคร้อยละ 3.0 ซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในเกม 1 เกมรวม มากกว่า 10 ครั้ง

ผู้บริโภคร้อยละ 54.5 มีความถี่ในการซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในเกม 1 เกมจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคร้อยละ 26.5 มีความถี่ในการซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในเกม 1 เกมจำนวนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคร้อยละ 6.0 มีความถี่ในการซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ซึ่งสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและข้อมูลการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเกม 1 เกมจำนวนวันละ 1 ครั้ง เท่ากับผู้บริโภครวมที่มีความถี่ในการซื้อส่วนเพิ่มเติม แอปพลิเคชันในเกม 1 เกมจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ผู้บริโภคร้อยละ 4.0 มีความถี่ในการซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในเกม 1 เกมจำนวน 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคร้อยละ 2.5 มีความถี่ในการซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันในเกม 1 เกมมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน

ผู้บริโภคร้อยละ 80.8 ตัดสินใจซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันด้วยตนเอง ร้อยละ 9.2 ตัดสินใจโดยได้รับอิทธิพลจากผู้เล่นอื่นในระบบ ร้อยละ 8.0 ตัดสินใจโดยได้รับอิทธิพลจากเพื่อน และร้อยละ 2.0 ตัดสินใจโดยได้รับอิทธิพลจากครอบครัว

เหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ร้อยละ 54.5 คือความต้องการแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่นในระบบ รองลงมาเป็นความต้องการประหยัดเวลาในการรอไอเทมในเกม คิดเป็นร้อยละ 22.0 ความต้องการที่จะเล่นเกมได้ง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 13.0 และความต้องการความแปลกใหม่ในการเล่น คิดเป็นร้อยละ 10.5

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทเกมและรูปแบบการเล่น

สรุปผลข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับข้อมูลประเภทเกมและรูปแบบการเล่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทเกม การแสดงผลแบบที่ชอบ ความชอบในเรื่องของจำนวนผู้เล่นในเกม ความถี่ในการเล่น ผู้ที่ร่วมเล่นเกมด้วย ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเกม และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกเล่นเกม

ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุ มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทเกม การแสดงผลแบบที่ชอบ ความชอบในเรื่องของจำนวนผู้เล่นในเกม ความถี่ในการเล่น ผู้ที่ร่วมเล่นเกมด้วย ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเกม และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกเล่นเกม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน

สรุปผลข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับข้อมูลประเภทเกมและรูปแบบการเล่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศ มีความสัมพันธ์กับการซื้อไอเทมหัวใจ ตัวละคร อาวุธ ก่อร่างสร้างตัวละคร ตัวเล็ง ช่วยเหลือ ยอดซื้อสูงสุดใน 1 ครั้ง ยอดซื้อสูงสุดใน 1 เกม จำนวนครั้งในการซื้อ

ของใน 1 เกม ความถี่เฉลี่ยในการซื้อของ 1 เกม และเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการซื้อไอเทมหัวใจ ชุดสวมใส่ อาวุธ กลองสู่มรณัง สัตว์เลี้ยง ช่วยเหลือ ยอดซื้อสูงสุดใน 1 ครั้ง ยอดซื้อสูงสุดใน 1 เกม จำนวนครั้งในการซื้อของ 1 เกม ความถี่เฉลี่ยในการซื้อของ 1 เกม ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน

สรุปผลข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคนักเล่นเกมส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับข้อมูลประเภทเกมและรูปแบบการเล่นเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศ มีความสัมพันธ์กับการทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าในหัวข้อไอเทมที่เป็นส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันสามารถช่วยให้เล่นเกมได้ง่ายขึ้น และไอเทมที่เป็นส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันมีคุณสมบัติเฉพาะตัว และมีข้อดีมากกว่าสินค้าธรรมดาทั่วไปที่สามารถใช้เงินในเกมซื้อได้

ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศ มีความสัมพันธ์กับการทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในหัวข้อ ในความคิดของท่าน ไอเทมที่เป็นส่วนเพิ่มเติมแอปพลิเคชันมีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของ Item

ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศ มีความสัมพันธ์กับการทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อ การซื้อไอเทมสามารถทำได้ง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน และการซื้อไอเทมด้วย Credit Card เป็นช่องทางที่เหมาะสม และง่ายที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศ มีความสัมพันธ์กับการทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ การมีกิจกรรมพิเศษเช่น ขายสินค้าที่มีขายในปริมาณจำกัด, จำกัดช่วงเวลาการซื้อสินค้า และสินค้าลดราคา มีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าไอเทมมากกว่าปกติ

5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบัน มีความชื่นชอบในเกมแนว Action, Puzzle, Strategy และ Simulation โดยมีการแสดงผลเป็นแบบการ์ตูน หรือ อนิเมชันและเป็นเกมประเภทเล่นคนเดียว มีระบบเทียบคะแนนกับผู้เล่นอื่น แต่ในอนาคต ความต้องการของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไป ผู้พัฒนาเกมจึงควรสำรวจความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มของตลาดเกมอีกครั้ง เพื่อทำการวางแผนการพัฒนาเกมให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ชอบการแข่งขัน ชอบการเล่นเกมกับเพื่อน และได้รับข้อมูลข่าวสารเกมจากเพื่อน การใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยการแจกของรางวัล เมื่อชวนให้เพื่อนมาเล่นเกม หรือการจัดแข่งขันเกม จึงเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์เกม และขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคได้อีกด้วย

3. ผลการศึกษาพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ตัวละคร กล่องสุ่มของรางวัล และ อาวุธในเกม ผู้พัฒนาจึงควรมุ่งเน้นการขายสินค้าดังกล่าว และเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น

4. ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าจำกัดช่วงเวลา สินค้าลดราคาพิเศษ และสินค้าเฉพาะเทศกาล ผู้พัฒนาเกมจึงควรวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามเทศกาลสากล รวมถึงแผนพัฒนาเกมหรือส่วนเสริมเกมต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย

5. ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพราะต้องการแข่งขันผู้เล่นคนอื่น และมีการซื้อสินค้าเฉลี่ย 2 - 5 ครั้งต่อ 1 เกม โดยมียอดซื้อมากกว่า 59.99 เหรียญสหรัฐ ผู้พัฒนาเกมจึงควรออกแบบสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอฟพลิเคชั่น ที่สามารถสร้างความได้เปรียบเสียเปรียบในเกมได้หากมีไว้ครอบครอง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อสินค้า

6. ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีรูปแบบการเล่นเกมที่แตกต่างกัน รวมถึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนเพิ่มเติมแอฟพลิเคชั่นต่างกันด้วย การจะค้นหาความต้องการของผู้บริโภคจึงทำได้ยาก และการใช้แบบสอบถาม อาจยังไม่มีผลละเอียดยามากเพียงพอ ผู้ผลิตเกม จึงควรทำการสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภค และใช้การสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคโดยละเอียด และใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตเกมต่อไป

5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนเพิ่มเติมแอฟพลิเคชั่น บนแอฟพลิเคชั่นประเภทเกม ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ระบบ iOS พบว่าปัจจุบัน มีผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนระบบ Android มากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มที่จะมีกำลังซื้อใกล้เคียงกับผู้ใช้สมาร์ทโฟนระบบ iOS จึงควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคของสมาร์ทโฟนทั้ง 2 ระบบ โดยเฉพาะจงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่สนใจ เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ครินชัย. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย เทพสาร. (2546). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือก บริษัทรักษาความปลอดภัย : กรณีศึกษา ผู้ประกอบการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐญา มาเกิด. (2554). **พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ดิน ปรัชญพฤทธิ. (2541). **ทฤษฎีองค์การ**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). **การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย**. ประสานการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : บริษัทประชุมช่าง จำกัด.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2546). **การจัดการการตลาด**. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ชนัษพร จินตามณีโรจน์ และ ปรียานุช อภิบุญโยภาส. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร**. ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. บริษัท วิ อินเตอร์ พรินท์.
- นิรมล กิติกุล. (2549). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- ปรียา วอนขอพร. (2531). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปวีณา ไชยรัตน์. (2556). **ปัจจัยที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของนักศึกษาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พัชรา ตันติประภา. (2553). **หลักการตลาด (Marketing Principles)**. พิมพ์ครั้งที่ 5.
 เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน
 และแท็บเล็ต**
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม
 และไซเท็กซ์.
- สุชาดา พลาชัยภิมย์ศิลป์. (2554). **แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Adrian Holzer & Jan Ondrus. (2011). **Mobile application market: A developer's perspective**.
 Telematics and Informatics
- Ajzen & Fishbein. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**.
 New Jersey:Prentice Hall Inc.
- Apple Inc. (AAPL). (2014). **iOS Generates 45% More Revenue Per User Than Android**
 (Online). Available at <http://www.dazeinfo.com/2014/05/27/ios-users-32-likely-make-app-purchases-android-users-engaged/#ixzz3ABzyzX2X>
- Christy M.K. Cheung & Matthew K.O. Lee. (2005), **Consumer Satisfaction with Internet
 Shopping: A Research Framework and Propositions for Future Research** 327-334
- Dulyalak Phuangthong and Settapong Malisawan. (2005). "A Study of Behavioral Intention for
 3G Mobile Internet Technology: Preliminary Research on Mobile Learning".
 College of Management Mahidol University, Thailand
- Fishbein and Ajzen. (1975). **Belief Attitude Intention and Behavior : An Introduction to
 theory and Research**. Mass : Addison-Wesley.
- Fang He and Peter P. Mykytyn. (2007). **Decision Factors for the Adoption of an Online
 Payment System by Customers**
- Fred Davis. (1989). **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance
 of information Technology**. MIS Quarterly
- Hannu Verkasalo, Carolina López-Nicolás, Francisco J. Molina-Castillo and Harry Bouwman.
 (2010). **Analysis of users and non-users of smartphone applications**.
- Jen-Her Wu and Shu-Ching Wang. (2005). **What drives mobile commerce? An empirical
 evaluation of the revised technology acceptance model**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Krassie Petrova, Ridhima Mehra. (2010). **Mobile Payment: An Exploratory Study of Customer Attitudes**

Kyle Mickalowski, Mark Mickelson and Jaciel Keltgen (2008). **Apple's iPhone Launch : A Case Study in Effective Marketing.**

http://www.augie.edu/dept/bsad/faculty/jaciel_subdocs/iPhone.pdf

Liang, Johan, and Ian Phau. (2010). **A proposed study on illegal downloading of video games**

Miao Chen & Xiaozong Liu (2011), **Predicting Popularity of Online Distributed Applications: iTunes App Store Case Analysis**

MIN Qingfei, JI Shaobo, QU Gang. (2008). **Mobile Commerce User Acceptance Study in China: A Revised UTAUT Model.** Tsinghua Science & Technology, 13, 257-264.

Oliver, R.L., (1980), **A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,** *Journal of Marketing Research*, 17,460-469

Oliver, R.L., (1997), **Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer,** McGraw- Hill, New York, NY,,181

Panos E. Kourouthanassis, Christos Georgiadis, Efpraxia Zamani and George M.Giaglis.(2010). **Explaining the Adoption of Mobile Internet Applications**

Philip Kotler and Gary Armstrong. (1997). **Marketing: An Introduction (4th ed.).** Upper Saddle River, New Jersey.

Philip Kotler. (1997). **Marketing Management (9th ed.).** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ritu Agarwal and Jayesh Prasad. (1997). **The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies.** Decision Sciences Institute

Rubicon Consulting (2008). **The Apple iPhone: Successes and Challenges for the Mobile Industry.** <http://rubiconconsulting.com>

Sally Rao and Indrit Troshani (2007). "A Conceptual Framework and Propositions for the Acceptance of Mobile Services". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2, 61-73.

Shirley Taylor and Peter Todd. (1995). **Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience**

Statista (2014). **Distribution of time spent on apps on iOS and Android devices in April 2014, by category** (Online). Available at <http://www.statista.com/statistics/248343/distribution-of-time-spent-ios-and-android-apps-by-category/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Statista (2014). **Most popular Apple App Store categories in June 2014, by share of available Apps** (Online). Available at <http://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>

Statista (2014). **Top grossing iOS mobile gaming apps as of July 2014, ranked by daily revenue (in U.S. dollars)** (Online). Available at <http://www.statista.com/statistics/263988/top-grossing-mobile-ios-gaming-apps-ranked-by-daily-revenue/>

Thairath (2014). **เผยไทยมีผู้ใช้ iOS ซ้อมเกมจาก App Store เติบโตสูงสุด** (Online). Available at <http://www.thairath.co.th/content/280431>

Thannews (2014). **คนไทยแห่ใช้ Smartphone ท่องเว็บ** (Online). Available at http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=213897:-smartphone-&catid=106:-marketing&Itemid=456#.U-o0OuN_uSp

Udo, Godwin J., Bagchi, Kallol K. and Kirs, Peeter J. (2010). **An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention**. International Journal of Information Management, 30, 481-492.

Viswanath Venkatesh. (2000). **Technology Acceptance Model 2**. Management Science

William J. Kettinger & Choong C. Lee (1994), **Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function**, Perceived Service Quality of the ISF, 25, 737-766

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ In-Application Purchase บน Application
ประเภท Games ของผู้ใช้ Smartphone ระบบ iOS ในประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยต้องการที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 22 ปี 2. 22 - 30 ปี
 3. 31 - 35 ปี 4. 36 - 40 ปี
 5. มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

4.อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานเอกชน
 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. มากกว่า 40,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของเกมที่ท่านเล่น (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. โปรดระบุชื่อเกม บน Smartphone ระบบ iOS ที่ท่านชอบ 3 เกม
 1.
 2.
 3.
2. ภาพการแสดงผลแบบที่ท่านชอบ

1. ภาพแบบการ์ตูน หรือ อนิเมชัน 2. ภาพแบบ 3 มิติ เสมือนจริง
3. จำนวนผู้เล่นในเกม

1. 1 คน 2. พร้อมกันมากกว่า 1 คน แบบ LAN หรือ Bluetooth

3. มากกว่า 1 คนแบบออนไลน์ ด้วย Internet 4. 1 คน แต่มีการแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่น ๆ ในระบบ ด้วยระบบการเทียบคะแนน
4. ความถี่ในการเล่นเกม

1. วันละ 1 ครั้ง 2. วันละ 2-3 ครั้ง

3. มากกว่าวันละ 3 ครั้ง 4. น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

5. 3 -5 ครั้งต่อสัปดาห์
5. ท่านร่วมเล่นเกมกับใครมากที่สุด

1. คนเดียว 2. เพื่อน

3. คนในครอบครัว 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับเกมใหม่ๆ ที่น่าสนใจจากช่องทางใด

1. iTunes App Store 2. สื่อโฆษณา

3. Website ใน อินเทอร์เน็ต 4. เพื่อน/คนรู้จัก

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเกมที่เล่น

1. ตนเอง 2. เพื่อน

3. คนในครอบครัว 4. ความเป็นที่นิยมในสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 การเลือกซื้อสินค้า In – Application Purchase

1. โปรดระบุสินค้า In-Application Purchase หรือ Item ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. หัวใจ	<input type="checkbox"/> 2. ตัวละคร	<input type="checkbox"/> 3. ชุดสวมใส่ตัวละคร
<input type="checkbox"/> 4. อาวุธ	<input type="checkbox"/> 5. กล่องสุ่ม Item	<input type="checkbox"/> 6. สัตว์เลี้ยง
<input type="checkbox"/> 7. Item ช่วยเหลือ เช่น ระเบิด, ตัวหยุดเวลา, ตัวคูณคะแนน		
2. ยอดซื้อ In – Application Purchase สูงสุดที่ท่านเคยซื้อใน 1 ครั้ง

<input type="radio"/> 1. 0.99 USD	<input type="radio"/> 2. 1 - 9.99 USD
<input type="radio"/> 3. 10 - 29.99 USD	<input type="radio"/> 4. 30 - 59.99 USD
<input type="radio"/> 5. มากกว่า 59.99 USD	
3. ยอดซื้อ In – Application Purchase รวมสูงสุดที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดของ 1 เกม

<input type="radio"/> 1. 0.99 USD	<input type="radio"/> 2. 1 - 9.99 USD
<input type="radio"/> 3. 10 - 29.99 USD	<input type="radio"/> 4. 30 - 59.99 USD
<input type="radio"/> 5. มากกว่า 59.99 USD	
4. จำนวนครั้งโดยประมาณของการซื้อ In – Application Purchase ของ 1 เกม

<input type="radio"/> 1. 1 ครั้ง	<input type="radio"/> 2. 2 - 5 ครั้ง
<input type="radio"/> 3. 6 - 10 ครั้ง	<input type="radio"/> 4. มากกว่า 10 ครั้ง
5. ความถี่เฉลี่ยในการซื้อ In – Application Purchase ของ 1 เกม

<input type="radio"/> 1. วันละ 1 ครั้ง	<input type="radio"/> 2. มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน
<input type="radio"/> 3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="radio"/> 4. 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์
<input type="radio"/> 5. 1 ครั้งต่อเดือน	<input type="radio"/> 6. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
6. ผู้ที่มีส่วนอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ In-Application Purchase ของท่าน

<input type="radio"/> 1. ตนเอง	<input type="radio"/> 2. เพื่อน
<input type="radio"/> 3. ครอบครัว	<input type="radio"/> 4. ผู้เล่นคนอื่นในระบบ
<input type="radio"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
7. สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ In-Application Purchase ของท่านมากที่สุด

<input type="radio"/> 1. ไม่ต้องการเสียเวลารอ Item ใน Games
<input type="radio"/> 2. ต้องการได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่นๆ
<input type="radio"/> 3. ต้องการได้ตัวละครหรือความแปลกใหม่ใน Games
<input type="radio"/> 4. ต้องการตัวช่วยในการเล่น Games ให้ง่ายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า

In - Application Purchase

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ด้านสินค้า					
1. Item ที่เป็น In-Application Purchase สามารถช่วยให้เล่น Games ได้ง่ายขึ้น					
2. Item ที่เป็น In-Application Purchase มีคุณสมบัติเฉพาะตัว และมีข้อดีมากกว่าสินค้าธรรมดาทั่วไปที่สามารถใช้เงินใน Games ซื้อได้					
3. ในความคิดของท่าน การเป็นเจ้าของ Item In – Application Purchase ทำให้ท่านมีความต้องการเล่น Games มากขึ้น					
ด้านราคา					
1. ในความคิดของท่าน Item ที่เป็น In – Application Purchase มีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของ Item					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. การซื้อ Item สามารถทำได้ง่าย ขึ้นตอนไม่ซับซ้อน					
2. การซื้อ Item ด้วย Credit Card เป็นช่องทางที่เหมาะสม และง่ายที่สุด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การมีกิจกรรมพิเศษเช่น ขายสินค้าที่มีขายในปริมาณจำกัด, จำกัดช่วงเวลาการซื้อ และสินค้าลดราคา มีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า Item มากกว่าปกติ					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายวสุพล ทิพยมงคล
วันเดือนปีเกิด 19 มกราคม พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 19/430 เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
โทรศัพท์มือถือ: 089-779-5000
E-mail: aomy19@gmail.com
วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน พฤษภาคม พ.ศ. 2554 – กันยายน พ.ศ. 2554
Peoplesoft Consultant
บริษัทฟรีวิลด์ โซลูชันส์ จำกัด
ตุลาคม พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน
เจ้าหน้าที่วิจัยและทดลองเทคโนโลยี
บริษัทซีฟิออสส์ จำกัด มหาชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้