

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการผู้เกม
ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

นายยศวัดน์ สมศรีพลอย

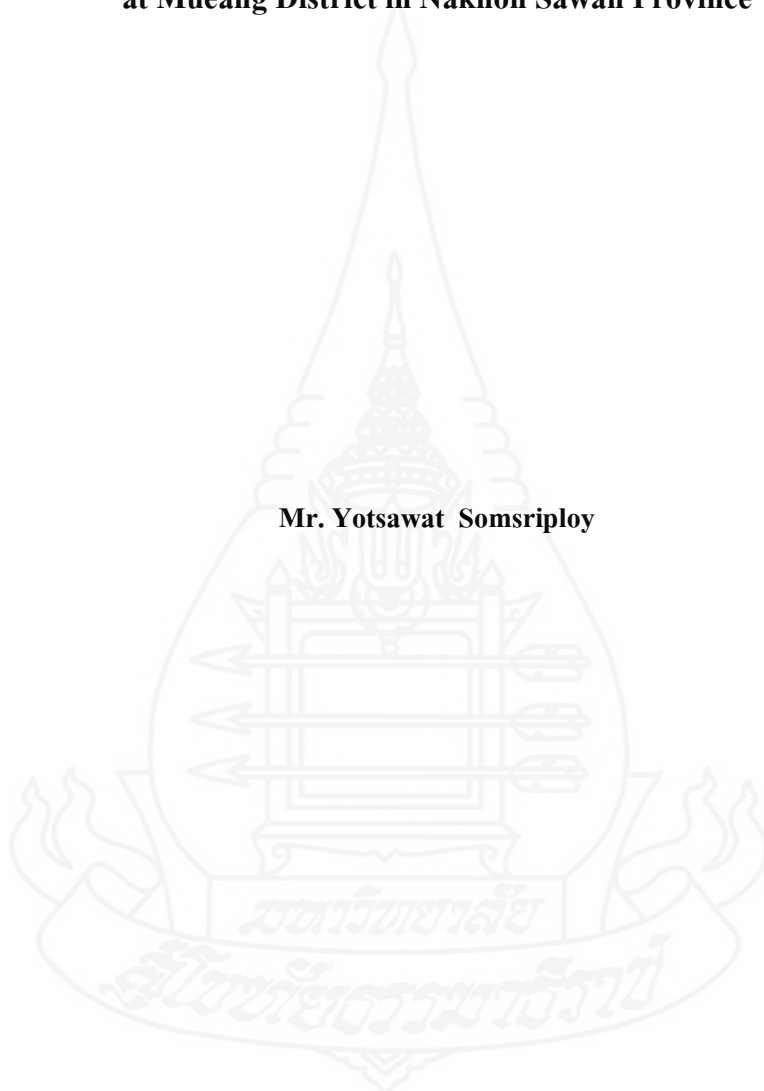


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Marketing Mix Factors Affecting the Use of Game Cabinet Services
at Mueang District in Nakhon Sawan Province**

Mr. Yotsawat Somsriploy



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
การใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ชื่อและนามสกุล

นายชววัฒน์ สมศรีพลอย

แขนงวิชา

บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.ปริญญ์ ปิ่นประยงค์

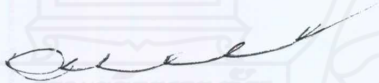
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



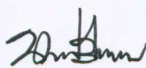
ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ปริญญ์ ปิ่นประยงค์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการตู้เกม
ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ผู้ศึกษา นายขววัฒน์ สมศรีพลอย **รหัสนักศึกษา** 2603000874 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้บริการตู้เกมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการตู้เกมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ ได้ 420 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดประสงค์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการตู้เกมคือติดักตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคือ ตนเอง เหตุผลที่เล่นเพื่อความสนุก โอกาสที่ใช้บริการเพราะเล่นระหว่างรอเพื่อน โดยเล่นเพียง 1 ผู้ต่อครั้ง จำนวนที่เล่น 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนเงินที่ใช้ 30-40 บาทต่อครั้ง (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคือ เพศของผู้บริโภคที่เพศหญิง ช่วงอายุ 15-18 ปี จะใช้บริการมากกว่าเพศชาย (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของตั้งในพื้นที่เห็นง่าย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และ (4) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตู้เกม จังหวัดนครสวรรค์

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting the Use of Game Cabinet Services at Mueang District in Nakhon Sawan Province

Author: Mr. Yotsawat Somsriploy; **ID:** 2603000874; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Boriboon Pinprayong; **Academic year:** 2018

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the behavior of Use of game cabinet services at Mueang District in Nakhon Sawan Province (2) to study personal factors affecting the use of game cabinet services at Mueang District in Nakhon Sawan Province (3) to study the marketing mix factors affecting the use of game cabinet services at Mueang District in Nakhon Sawan Province, and (4) to study the relationship between personal factors and marketing mix factors affecting the use of game cabinet services at Mueang District in Nakhon Sawan Province.

This study was a survey research. Population was persons who used to play game cabinet services at Mueang District in Nakhon Sawan Province. Sample size was calculated by Taro Yamane and obtained 420 persons with simple sampling method. Frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi – square test were used for data analysis.

The results showed that (1) most of the samples played game cabinet services at persons who influenced the decision to play was themselves with the reason for fun and played during waiting for friends, played 1 video arcade per time and played 1-3 time(s) a month and spent 30-40 baht a time (2) personal factor affecting the use of game cabinet services was gender. Female aged between 15-18 years used more than male (3) marketing mix factors in term of distribution channel regarding the easy-to-see area and accessible area affecting the use of game cabinet services at Mueang District in Nakhon Sawan Province, and (4) personal factors in the aspect of age, education level, career

Keywords: Marketing mix factors, Game cabinet services, Nakhon Sawan Province

กิตติกรรมประกาศ

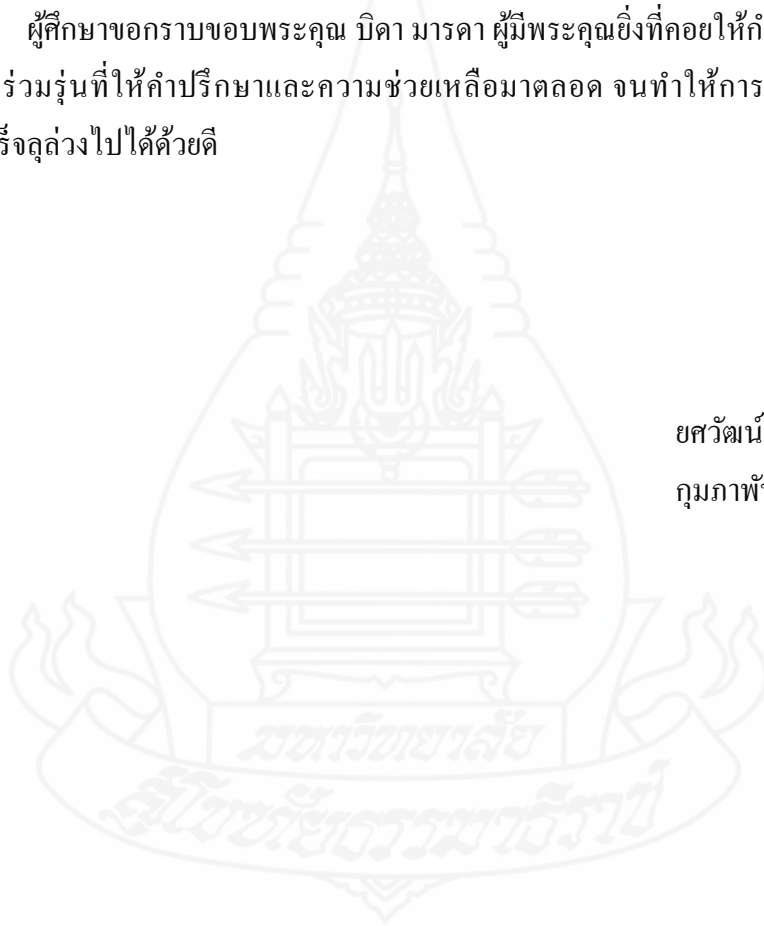
การศึกษาชั้นคว่ำอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษาชั้นคว่ำอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำมาด้วยดีตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นการศึกษานจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้อบรมสั่งสอน แนะนำ รวมถึงให้คำปรึกษาโดยตลอดหลักสูตร

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณยิ่งที่คอยให้กำลังใจเมื่อเกิดปัญหา และเพื่อนร่วมรุ่นที่ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือมาตลอด จนทำให้การศึกษาชั้นคว่ำอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ยศววัฒน์ สมศรีพลอย

กุมภาพันธ์ 2562

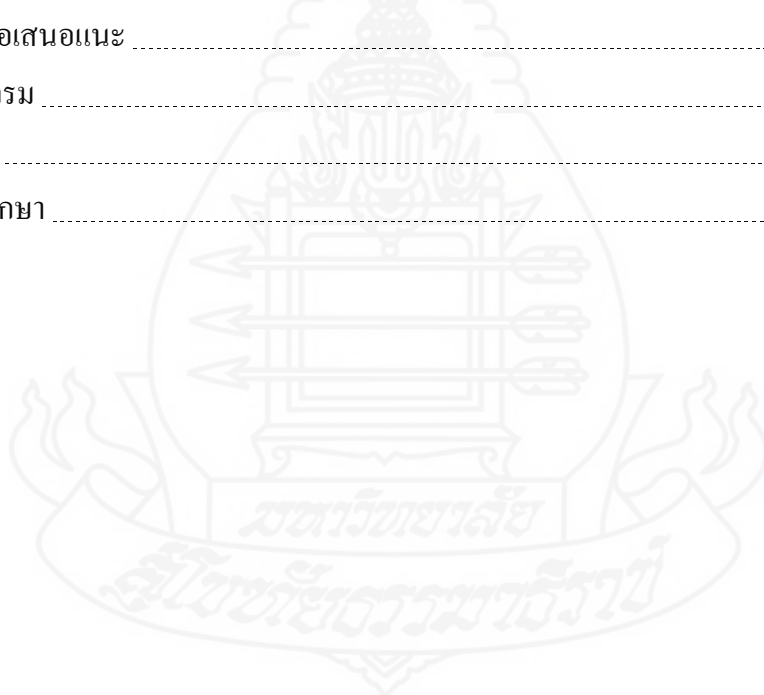


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ประวัติความเป็นมา ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตุ้เกม	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรม การใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.....	41
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.....	49
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	54
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
สรุปการศึกษา.....	76
อภิปรายผล.....	79
ข้อเสนอแนะ.....	81
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	87
ประวัติผู้ศึกษา.....	93



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของ Plummer.....	18
ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม(6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภ�.....	22
ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	41
ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	42
ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	42
ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	43
ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามชนิดของตู้เกมที่ชอบเล่น.....	44
ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม การใช้บริการตู้เกม.....	45
ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โอกาส ที่ใช้บริการตู้เกม.....	45
ตารางที่ 4.9 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ ใช้บริการตู้เกม.....	46
ตารางที่ 4.10 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ.....	47
ตารางที่ 4.11 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเล่น.....	47
ตารางที่ 4.12 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงจำนวนการเล่น ในแต่ละเดือน.....	48
ตารางที่ 4.13 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนเงินที่ใช้ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	48
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.....	59

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.....	50
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.....	50
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.....	51
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.....	52
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.....	52
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.....	53
ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	54
ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	55
ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	55
ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานขาย.....	56
ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ.....	57
ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ.....	57
ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	58
ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	58
ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	59
ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานขาย.....	60
ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	61
ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ.....	62
ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	62
ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	63
ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	64
ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานขาย.....	64
ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	65
ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ.....	65
ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	66
ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	67
ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	67
ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานขาย.....	69
ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	69
ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ.....	70
ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	71
ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	72
ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	72
ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานขาย.....	73
ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	73
ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ.....	74



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการเกิดแรงจูงใจ	17
ภาพที่ 2.2 โมเดลกล่องดำ (Black box model)	21



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์จำเป็นต้องการผ่อนคลายความเครียดจากปัญหาต่างๆที่เผชิญอยู่ในทุกวันรวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อหาความสุข ซึ่งมีได้หลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านหนังสือ นอนหลับพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยว การทำงานอดิเรกที่ชอบ ซึ่งในช่วงเวลาก่อนที่จะมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัย การพักผ่อนของมนุษย์อาจจะอยู่ในรูปแบบของการทำสิ่งต่างๆ ซึ่งโดยไม่อาศัยเทคโนโลยีมากนัก เช่น การอ่านหนังสือ เดินทางท่องเที่ยว เล่นกีฬากลางแจ้งอย่างไรก็ตามมนุษย์ไม่ได้หยุดคิดค้นและประดิษฐ์สิ่งต่างๆ ทำให้เทคโนโลยีได้มีการพัฒนามากขึ้น การพักผ่อนก็เช่นกัน วิธีการพักผ่อนก็ได้เพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งใน พ.ศ. 2508 ตู้เกมตู้แรกคือ Periscope ได้เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น โดยอาศัย กลไกไฟฟ้า แสง เงา ซึ่งนับว่าเป็นการเริ่มต้นของวงการเกม และเพิ่มกิจกรรมที่ทำเพื่อการพักผ่อน ได้อีกหนึ่งชนิด

อริป อัศวานันท์ (2561) ได้กล่าวว่าในปี 2016 อุตสาหกรรมเกมในโลกสามารถทำรายได้มากถึง 92,00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมากกว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (62,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และเพลง (18,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) รวมกัน ซึ่งทำให้เกมคืออุตสาหกรรมคอนเทนต์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกในปัจจุบันเกมได้ถูกพัฒนาไปอย่างมาก จากเครื่องเกมในรุ่นแรกๆที่ต้องมีการเชื่อมต่อกับโทรทัศน์เพื่ออาศัยเป็นตัวแทนแสดงผล ได้มาสู่ยุคของเกมที่สามารถเล่นได้บนโทรศัพท์มือถือ สามารถเล่นร่วมกันกับบุคคลอื่นๆได้จากทั่วโลกผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งทำให้การเล่นเกมนั้นมากกว่าการพักผ่อนหรือการหาความบันเทิง หรือการพักผ่อนทั่วไป ในปัจจุบันนักเล่นเกมได้รับการยอมรับว่าเป็นนักกีฬาประเภทหนึ่ง (eSport) มีการจัดการแข่งขันในระดับโลกมีเงินรางวัลที่สูงมากซึ่งอาจมากถึง 64 ล้านบาทในประเทศไทยได้มีนักกีฬา eSport เพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จาก Youtube และ Twitch ซึ่งถูกใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่วิดีโอการเล่นของผู้เล่นดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้นว่าเกมเป็นกระแสหลักกระแสหนึ่งของโลก และจะขยายตลาดขึ้นไปอย่างมากโดยมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจเกมของประเทศไทยจะขยายตัวอย่างมากในช่วง 5 ปีข้างหน้า (2561-2565) โดยบริษัท ไพรซ์วอเตอร์เฮาส์ คูเปอร์ส (PWC) ประจำปีประเทศไทยได้ให้อัตราการขยายตัวของธุรกิจเกมและอีสปอร์ตไว้มากถึง ปีละ 16.9 %

สำหรับตู้เกม (Arcade game) ได้เข้ามาในประเทศไทยเมื่อใดยังไม่ทราบแน่ชัด แต่ตู้เกมได้กลายเป็นที่นิยมและต่อมาสัญลักษณ์หนึ่งของวัยรุ่นในยุค 90s ของไทยในช่วงเวลานั้นสามารถใช้บริการได้ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และในระยะเวลาที่ผ่านมาตั้งแต่เครื่องเกมได้ถูกสร้างขึ้นมาก็ได้มีการพัฒนารูปแบบและเครื่องเล่นเกมไปตามเทคโนโลยีแต่ละยุคทำให้วงการเกมมีการพัฒนาไปอย่างมาก และการพัฒนานี้ส่งผลกระทบต่อทั้งระดับโลกและประเทศไทย อย่างไรก็ตามตู้เกมก็ยังคงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เล่นมาได้ตลอดและเป็นเหมือนจุดนัดพบและพื้นที่ทำให้ครอบครัวหรือเพื่อนได้ใช้เวลาร่วมกันนอกจากนี้ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2561 มีการประกาศของสมาคมอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยได้ประกาศให้เกมจำนวน 3 เกม ได้แก่ Street Fighter Tekken Grand Turismo อันเป็นเกมชื่อดังที่สามารถบริการได้ในตู้เกม เป็นเกมที่ใช้ในการแข่งขันและกำลังประกาศรับสมัครนักกีฬาในเกมดังกล่าวเพื่อเป็นตัวแทนทีมชาติไทยไปแข่งขันในระดับโลกด้วย ซึ่งทำให้ธุรกิจเกมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกมนับเป็นธุรกิจที่น่าใจมากขึ้น

กระแสนิยมในการเล่นเกมนับเป็นกระแสในระดับโลกนี้ (Global Trend) ได้ส่งผลขึ้นพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์อันเป็นพื้นที่ที่ทำการศึกษาร่วมกันซึ่งในพื้นที่ที่ทำการศึกษามีธุรกิจบริการตู้เกมในห้างสรรพสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในช่วงแรกจะพบเพียงสวนสนุกในห้างสรรพสินค้าเท่านั้นแต่ในช่วง พ.ศ. 2559 – 2561 ได้มีการเพิ่มขึ้นของตู้เกมในห้างสรรพสินค้าแทบทุกแห่งของพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ โดยในพื้นที่แต่ละห้างสรรพสินค้าได้มีการเพิ่มขึ้นหลายจุด และมีผู้ใช้บริการจำนวนมากในแต่ละวันทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อทำความเข้าใจต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ซึ่งอาจจะนำไปใช้ประโยชน์ได้ในการเริ่มต้นหรือปรับปรุงธุรกิจสำหรับผู้สนใจลงทุนหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว

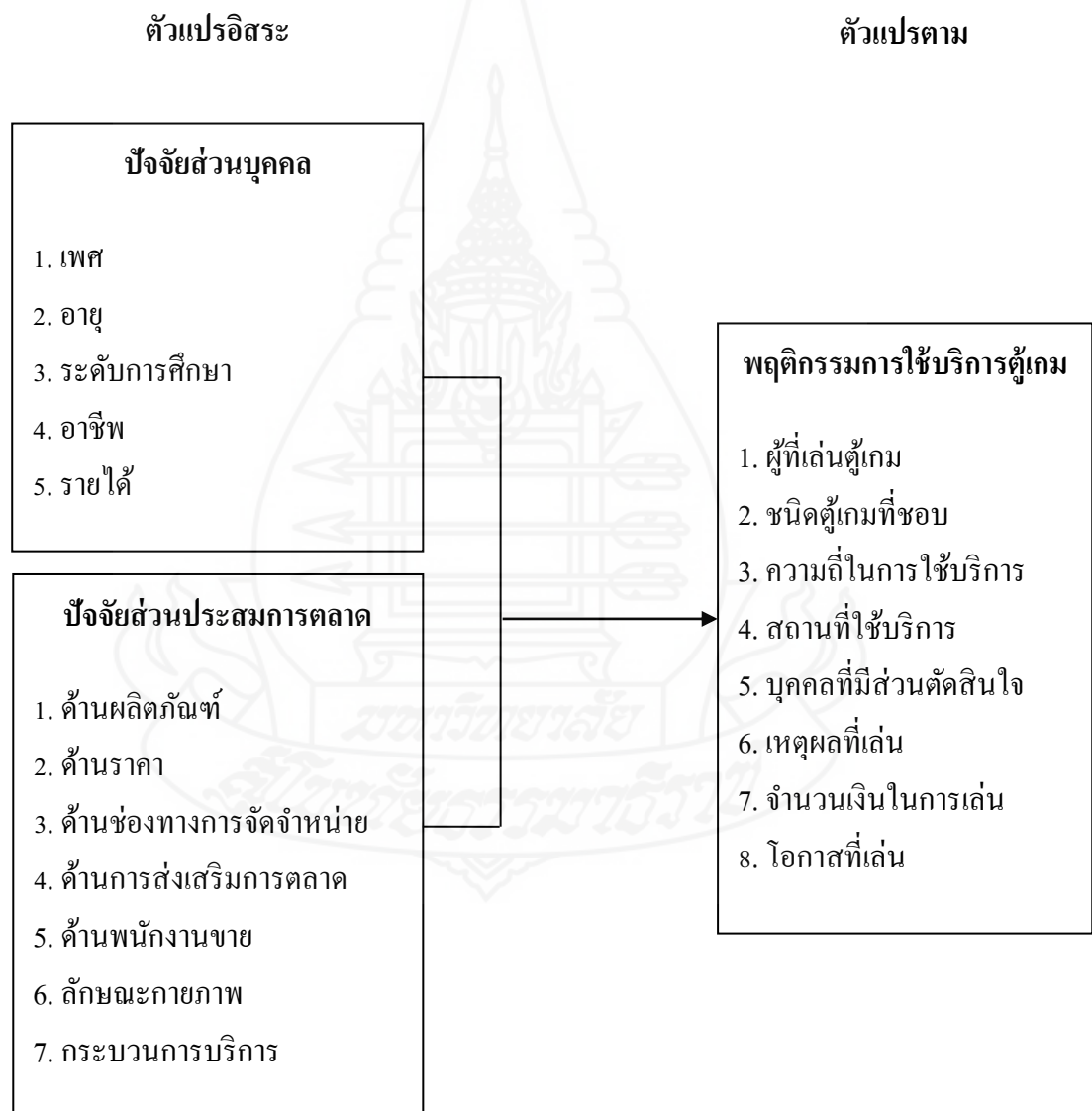
2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตู้เกมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษาสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยมีตัวแปรตามกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้เกมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้เกมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากผู้ที่เคยใช้บริการผู้เกมซึ่งเคยอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งมีประชากรประมาณ 157,080 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยอาศัยสูตรของยามานะ (Yamane) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% พบว่าได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างกันผิดพลาดอีก 5% เท่ากับประมาณ 20 คน ในครั้งนี้ผู้ศึกษาเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 420 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นโดยคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์ (Purposive Selection)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเนื้อหา 2 ส่วน ประกอบด้วย

5.2.1 **พฤติกรรมผู้บริโภค** โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Engel-Kollat-Backwell (1990)

5.2.2 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (Service Marketing Mix)** ใช้ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ)

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปรประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- 1) **ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2) **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

5.3.2 **ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการผู้เกม ประกอบด้วย ผู้ที่เล่นผู้เกม ชนิดผู้เกมที่ชอบ ความถี่ในการเล่น สถานที่ใช้บริการบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ เหตุผลที่เล่น จำนวนเงินในการเล่น และโอกาสที่เล่น

5.4 ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

5.5 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2562

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **การใช้บริการ** หมายถึง การเล่นเกมในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผู้บริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

6.2 **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง สถานะหรือคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

6.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้อิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

6.4 พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง กิจกรรมการซื้อ 6W 1H อันประกอบด้วย ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน จำนวนที่ซื้อ

6.5 ผู้เกม หมายถึง เครื่องเล่นเกมอย่างเกมคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นผู้ที่เล่นด้านหน้ามีจออย่างจอคอมพิวเตอร์ มีปุ่มและแกนควบคุมให้ผู้เล่นควบคุมคำสั่งการเล่น ผู้เล่นต้องหยอดเหรียญจึงจะเริ่มเล่นเกมได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนักลงทุนในพื้นที่ที่สามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ หรือก่อตั้งธุรกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ หรือพื้นที่อื่นๆ

7.2 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้สนใจศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เกม
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ส่วนประสมการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เกม

1.1 ประวัติของผู้เกม

คำว่า “เกม” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การแข่งขันที่มีกติกากำหนด เช่น เกมกีฬา การเล่นเพื่อความสนุก เช่น เกมคอมพิวเตอร์ การแสดงเพื่อสาธิตกิจกรรม เช่น เกมการบริหาร โดยปริยายหมายถึงการแสดงที่ใช้กลวิธีหรือเล่ห์เหลี่ยมเพื่อหักล้างกัน เช่น เกมการเมือง ลักษณะนามเรียกการแข่งขันหรือการเล่นที่จบลงด้วยการแพ้ชนะกันครั้งหนึ่งๆ เช่น เล่นแบดมินตัน ๓ เกม”

ในส่วนของ “ผู้เกม” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานฉบับ พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง เครื่องเล่นเกมอย่างเกมคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นผู้สี่เหลี่ยม ด้านหน้ามีจออย่างจอคอมพิวเตอร์ มีปุ่มและแกนควบคุมให้ผู้เล่นเกมควบคุมคำสั่งการเล่น ผู้เล่นเกมต้องหยอดเหรียญจึงจะเริ่มเล่นเกมได้

สำหรับประวัติของผู้เกมนั้นในช่วงแรกๆ ผู้เกมเป็นผู้เกมที่ยังไม่ได้ใช้กลไกไฟฟ้า แต่เป็นเพียงการใช้แรงของผู้เล่นเพื่อขับพลังเฟืองต่างๆ ให้เกมทำงาน เช่น ผู้เกมคิบบางวัดในยุคแรกๆ ที่มักจะพบเห็นในสวนสนุกหรืองานรื่นเริง (Carnival) ตัวอย่างเช่น เครื่องเล่น Maimi digger ที่เป็นเกมที่ผู้เล่นจะต้องหยอดเหรียญเพื่อเล่น โดยเกมเป็นการบังคับปั้นจั่น (Crane) เพื่อหยิบของที่อยู่ในตู้

เป็นรางวัลของผู้เล่น ซึ่งผู้เล่นจะต้องออกแรงหมุนคันโยกเพื่อให้เครื่องทำงาน ซึ่งเป็นที่นิยมมาก ในปี 1951 (พ.ศ. 2594) และเป็นต้นแบบให้ตู้เกมคิบบัตต์คาในปัจจุบัน (Rossen, 2016)

ในปี 1965 (พ.ศ. 2508) ตู้เกมตู้แรกที่ทำงานด้วยกลไกไฟฟ้า (Electro-mechanical game) โดยใช้แสงเงา และการฉายภาพ (Projection) ได้ออกสู่ตลาดครั้งแรกที่ประเทศญี่ปุ่น สร้างขึ้นโดยบริษัท Sega บริษัทผลิตเกมยักษ์ใหญ่ของญี่ปุ่น โดยเกมที่ออกมานั้นชื่อเกมว่า Periscope เป็นเกมแนวจำลองการขับเรือดำน้ำเพื่อทำลายเรือรบ โดยใช้กล้องเรือดำน้ำในการเล็งและยิงเรือรบศัตรู โดยทำลายเรือรบให้ได้มากที่สุดเพื่อให้ได้คะแนนเยอะที่สุดและต่อมาได้เข้าสู่ประเทศสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศส กลายเป็นเกมที่ได้รับคามนิยมอย่างสูงในขณะนั้น ต่อจากนั้นในปี 1967 (พ.ศ. 2510) บริษัท Taito (ไต โตะ) ได้ผลิตเครื่องเกมที่ชื่อว่า Taito Crown Soccer Special เป็นเกมแนวผสมระหว่างฟิซบอลและฟุตบอล โดยเกมนี้สามารถเล่นได้สองคน ทำให้เป็นที่นิยมอย่างมาก นับได้ว่าช่วงปี 1965-1967 ทั้ง Sega และ Taito ได้สร้างชื่อเสียงอย่างมากให้กับบริษัท และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนทั่วโลกในเรื่องเกมได้เป็นอย่างดี

ต่อมาในปี 1969 (พ.ศ. 2512) บริษัท Sega ได้ผลิตตู้เกมใหม่ชื่อ Duck hunt เป็นเกมที่ผู้เล่นต้องใช้ปืนแสง (Lightgun) เพื่อยิงเป็ดที่บินจากทางด้านซ้ายของจอไปทางด้านขวา โดยจะมีโอกาสยิงได้ 10 นัด และเมื่อเล่นเสร็จแล้วจะมีใบคะแนนพิมพ์ออกมาจากเครื่องให้ผู้เล่นได้ทราบคะแนน โดยเกม Duck hunt นับได้ว่าเป็นเกมแนว First person shooting เกมแรกๆ ของโลก ในปี 1969 นี้ นอกจากบริษัท Sega แล้วยังมีบริษัท Kasco (Kansai Seiki Seisakusho Co.) ได้ผลิตตู้เกมแนวรถแข่งชื่อ เกม Indy 500 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในญี่ปุ่นและอเมริกาซึ่งในปีเดียวกัน Sega ได้ออกเกมรถแข่งในลักษณะเดียวกันชื่อ Grand prix ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายกันอย่างมาก และในปี 1969 นี้เอง มีเกมออกมามากมายและโด่งดังเป็นที่รู้จัก เช่น Missile และ Jetrocket

ในยุคปี 1971 (พ.ศ. 2513) นี้มีความพิเศษกว่าในยุคแรกคือในยุคนี้จากการใช้กลไกไฟฟ้า (Electro-mechanical game) กลายเป็นตู้เกมแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic game) ซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยมีเกม 2 เกมที่ได้ผลิตออกมาในระยะเวลาใกล้เคียงกันคือ Computer Space และ Galaxy Game ซึ่งในส่วนของ Computer Space นั้นได้รับการออกแบบโดย Nolan Bushnell และ Ted Dabney ซึ่งภายหลังเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท Atari (Modine, 2008) โดยมีรูปแบบการเล่นที่ง่ายคือ ใช้ปุ่มกดบังคับทิศทางเพื่อทำลายยานรบของศัตรู โดยมีพื้นหลังเป็นสีดำและมีจุดสีขาวแทนดวงดาว โดยมีการผลิตทั้งหมดประมาณ 1,500 เครื่อง ซึ่งได้ใช้ PDP-11 minicomputer ในการประมวลผล โดย Computer Space นับได้ว่าเป็นตู้เกมแบบอิเล็กทรอนิกส์หยอดเหรียญเครื่องแรกของโลก และในส่วนของ GalaxyGame สร้างขึ้นโดย Bill Pitts และ Hugh Tuck นักศึกษามหาวิทยาลัย ถูกสร้างเพียงเครื่องเดียวและตั้งไว้ในห้องฟังเพลงของอาคาร Tresidder student union มหาวิทยาลัย

Stanford และได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้นักศึกษาต้องต่อแถวกันเป็นชั่วโมงเพื่อที่จะได้เล่น (Stanford, 1997) โดยใช้หน่วยประมวลผลเดียวกันคือ PDP-11 minicomputer และภายหลังได้มีการปรับปรุงตัวใหม่และสร้างเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งตัว โดยรวมแล้วสองตัวนี้ Bill และ Hugh ได้ใช้เงินไปทั้งสิ้น 65,000 ดอลลาร์ เพื่อสร้างทั้งสองตัวขึ้นมาและไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควรจึงถูกตั้งเอาไว้ที่มหาวิทยาลัย Stanford และถูกเก็บเข้าพิพิธภัณฑน์ในเวลาต่อมา ในปี 1972 บริษัท Atari ได้ผลิตเกมที่สร้างชื่อเสียงไปทั่วโลก คือ เกม Pong โดยมีพื้นฐานมาจากกีฬาเทเบิลเทนนิส ซึ่งเกม Pong มีความคล้ายกับเกมในเครื่อง Magnavox Odyssey ทำให้ถูกฟ้องเรื่องลิขสิทธิ์ แต่อย่างไรก็ตาม Pong นับว่าเป็นเกมแรกที่ประสบความสำเร็จอย่างมากเชิงพาณิชย์ และ Pong เองก็นับเป็นจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมเกมของโลกด้วย ราคาขายตู้เกม Pong ในขณะนั้นอยู่ที่ 1,200 ดอลลาร์ ในขณะที่ต้นทุนอยู่ที่ 300-400 ดอลลาร์ และเมื่อสิ้นปี 1974 ตู้เกม Pong สามารถขายได้มากถึง 8,000 เครื่อง (Kent, 2001) ด้วยเหตุนี้เองบริษัทเกมหลายๆ แห่งจึงพยายามคัดลอกเกม และนำเสนอในรูปแบบที่ต่างออกไป นอกจากนี้ Pong ยังมีผลกระทบทางวัฒนธรรม (Cultural Impact) ซึ่งทำให้เกมเป็นที่จดจำของผู้คนในสมัยนั้น

ในช่วงปี 1979-1983 (พ.ศ. 2519-2526) นักข่าวสายเกม (video game journalism) อย่าง Steve L kent ได้ยกให้ช่วงเวลานี้เป็นช่วงยุคทองของตู้เกมในสหรัฐอเมริกาซึ่งสามารถพบเห็นตู้เกมได้ในทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้า ร้านอาหาร ร้านขายของชำ บาร์ โรงหนัง ทำให้ช่วงเวลาที่เรียกว่ายุคทองนั้น ได้เริ่มขึ้นจากเกมที่มีชื่อเสียงอย่าง Space Invader ของบริษัท Taito ซึ่งสามารถขายได้ 360,000 เครื่องทั่วโลก และตามมาด้วยเกม Pacman (1980) ที่สามารถขายได้ถึง 400,000 เครื่องและยังมีเกมที่เป็นที่รู้จักอย่าง Battlezone (1980) Defender (1980) และ Bosconian (1981) ในช่วงนี้เองได้เกิดตู้เกมที่แสดงภาพได้ในแบบสามมิติ (3D) ซึ่งเกมที่เป็นเกมที่แสดงผลได้ในรูปแบบสามมิติเกมแรกคือ Tail Gunner (1979) ต่อมาตู้เกมก็ได้มีวิวัฒนาการมาเรื่อยๆ ตามเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้น มีภาพและเสียงที่ดีมากขึ้น ตามข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้ว อาจจะเรียกได้ว่าตู้เกม (Arcade game) อาจจะเป็นจุดเริ่มต้นของเกมทั้งหมดในปัจจุบันเลยก็ว่าได้

1.2 ภาพรวมของธุรกิจตู้เกมในปัจจุบัน

ในปี พ.ศ. 2559 ธุรกิจเกมในประเทศไทยมีมูลค่า 90,000 ล้านบาท และมีมูลค่าในตลาดโลกมีมูลค่าถึง 90,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ในปีพ.ศ. 2560 ที่ผ่านมารัฐกิจเกมยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนขยับมูลค่าตลาดรวมในไทยไปถึงกว่าหมื่นล้านบาทต่อปี โดยแบ่งเป็นเกมพีซีประมาณ 50% เกมมือถือ 30% และเกมคอนโซลหรือเกมที่ต้องเล่นผ่านเครื่องเล่นอีก 20% ซึ่งตู้เกมจัดอยู่ในประเภทหลังสุดนี้เอง (ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี, 2560) และมีมูลค่าในตลาดโลกเกินกว่า

100,000 ล้านดอลลาร์ และคาดว่าภายในอีก 7 ปีข้างหน้ามูลค่าตลาดเกมในโลกจะมีค่ามากกว่า 200,000 ล้านดอลลาร์

สำนักข่าวบางกอกทูเดย์ (2559) ได้กล่าวถึงธุรกิจผู้เกมและเครื่องเล่นไว้ว่า เครื่องเล่นเกม สู้เกม สู้เกมส หยอดเหรียญ เครื่องเล่นเด็ก เป็นอีกธุรกิจทำเงินที่น่าสนใจมากๆ ที่ทำเงินให้แบบไม่ต้องออกแรงทำงานตลอดเวลา ทำรายได้แบบ Passive Income ซึ่งเป็นรายได้ที่ผู้คนส่วนใหญ่ใฝ่ฝัน ซึ่งในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ เครื่องเล่นเกมเหล่านี้มีแบบที่เล่นได้ทั้งเด็กเล็ก ไปจนผู้ใหญ่ เป็นธุรกิจที่ช่วยสร้างความบันเทิง ลดความเครียด หรือใช้เป็นเครื่องมือสร้างบรรยากาศดีๆ ในครอบครัว เพราะสามารถเล่นด้วยกันได้ ซึ่งในปัจจุบันเครื่องเล่นเกมหรือผู้เกมเหล่านี้ส่วนใหญ่ยังจำกัดอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า

การที่เครื่องเล่นเกม ผู้เกม เครื่องเล่นเด็ก ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ อาจจะเป็นเพราะการพัฒนาเครื่องเล่นให้ทันสมัย ตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ไม่ใช่แค่เพื่อความสนุกเพียงอย่างเดียว บางอย่างยังช่วยในเรื่องการออกกำลังกายเป็นอย่างดีด้วย ไม่แต่เพียงเท่านั้นชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันที่คนนิยมออกมาทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้นเช่น รับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า หรือมาเที่ยวพักผ่อน ดูหนัง ออกกำลังกาย มักจะมีครบในห้างฯ ส่วนหนึ่งมากับครอบครัว พ่อ แม่ ลูกๆ อาจจะแยกกันทำกิจกรรม หนึ่งในนี้มักจะมีสวนสนุกหรือเกมส์โซนรวมอยู่ด้วย และบางครั้งมันก็เป็นเครื่องมือฆ่าเวลาหรือคลายเครียดได้อย่างดีในตอนที่ยังมีจำกัดแค่ในห้างฯ หรือหน้าร้านสะดวกซื้อ หรือพื้นที่ขายต่างๆ มักจะจำกัดแค่ในเมืองใหญ่ แต่ถ้าหากเรามองถึงความต้องการของคนในหัวเมืองหรือชุมชนอื่นๆ คงต้องการ ไม่แตกต่างกันมากเท่าไร น่าสนใจตรงที่ว่า ถ้าเรานำเข้าไปในหมู่บ้านจัดสรร หรือโครงการคอนโดใหญ่ๆ ชุมชนต่างๆ ละ อาจจะไม่ต้องเยอะมากในจำนวนเครื่องเล่น อาจจะทำได้งามๆ เหมาะมากสำหรับคนทำงานประจำที่อยากจะหาการลงทุนที่รับผิดชอบต่อแทนดีๆ หรือทำธุรกิจแต่ไม่มีเวลา อีกทั้งตอนนี้และในอนาคตไลฟ์สไตล์ของคนในแต่ละพื้นที่ คงไม่ต่างกันมาก เพราะการสื่อสารที่รวดเร็ว แชนจ์ ทุกเรื่องราวถึงกันได้หมดในธุรกิจเครื่องเล่นเกมส หยอดเหรียญ เป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะไม่ได้มุ่งเน้นแค่ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว บางอย่างยังช่วยเสริมทักษะต่างๆ หรือออกกำลังกายด้วย แต่ก่อนลงทุนผู้ลงทุนควรศึกษาต้นทุนต่างๆ อย่างรอบคอบ รวมทั้งทำเลคือหัวใจสำคัญของธุรกิจนี้ ทำเลที่น่าสนใจที่บางกอกทูเดย์เรามองว่ายังมีคนทำน้อย เช่น ในหมู่บ้าน ตลาดต่างๆ หรือแม้แต่ทำเป็นร้านหรือเอาเข้าไปในสนามกีฬาเอกชนหรือที่คุณมีอยู่แล้ว เสริมเข้าไปในธุรกิจร้านต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว หากคิดว่าช่วยส่งเสริมธุรกิจที่มีอยู่

นอกจากการมองว่าเป็นเรื่องของ Passive Income แล้ว ในมุมมองอีกมุมหนึ่ง การใช้ธุรกิจหรือใช้เป็นสถานที่พบปะกันของผู้คน (Meeting Place) ซึ่ง ชาญศักดิ์ ศิริวัฒน์ชาติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท มูฟวี่วอล์คดิสคัฟเวอร์ จำกัดซึ่งเคยดำเนินธุรกิจ Movie Walk ที่ชั้น 6 สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ ได้ให้สัมภาษณ์กับเนชั่น (เนชั่น, 2544) ในเรื่องของโอกาสทางธุรกิจผู้เกมซึ่งต้องการสร้างผู้เกมเพื่อให้เป็นมากกว่าเป็นมากกว่าเพื่อความบันเทิง แต่ให้เป็นที่พบปะของผู้คน ซึ่งการจะเป็นที่พบปะได้ดีนั้นจะต้องมีอะไรที่สามารถทำให้พวกเขาใช้เวลาได้นานๆ นอกเหนือไปจากการกินและดื่มอย่างเดียว จึงทำให้ต้องมีกิจกรรมบันเทิงหลายๆ รูปแบบ ที่ทำให้ผู้ที่มาที่นี้รู้สึกว่ที่นี้มีอะไรที่เป็นแหล่งชุมนุม มีอะไรที่ฆ่าเวลาได้โดยใช้ “ผู้เกม” มาเป็นจุดขาย และที่สำคัญต้องไม่เป็นแหล่งมั่วสุมแต่เป็นแหล่งชุมชน ในการนี้ต้องมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเกมค่อนข้างพิถีพิถันกับการคัดเลือกเกมแต่ละเกม อยู่พอสมควร เรียกว่าเริ่มต้นศึกษากัน ตั้งแต่ว่าเกมเหล่านั้นเป็นอย่างไร ให้คุณค่ากับผู้บริโภค (ลูกค้าที่มาเล่นเกม) มากน้อยแค่ไหน และที่สำคัญต้องไม่ทำให้วิสัยทัศน์ของพื้นที่เสียไป คัดเลือกเฉพาะที่เป็น edutainment หรือเกมต้องออกกำลังกายไปด้วย นอกจากนั้นยังพิจารณาไปถึงตัวฮาร์ดแวร์(ตัวตู้)บางตัว อาจจะเหมือนกับที่อื่นๆ แต่ซอฟต์แวร์จะต่างกัน ตัวซอฟต์แวร์จะถูกการคัดเลือก หรือคัดแปลง (modified) ทุกๆ 3 เดือน ในกรณีที่มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาเสนอ เราก็จะพิจารณาจากรูปแบบ ว่าเหมาะสมหรือเปล่า เป็นกระแส (Trend) หรือเปล่า โดยเราจะค้นคว้าจากตลาดต่างประเทศเป็นหลัก สำหรับในส่วนของกระแส (Trend) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการปรับตัวทางธุรกิจนั้น ชาญศักดิ์แนะนำให้ดูจาก 2 จุดใหญ่ๆ ที่เป็น Trend Setter อย่างอเมริกาและญี่ปุ่น เป็นหลัก ส่วนอื่นๆ ที่นำมาช่วยประกอบการคัดเลือกนั้น ก็จะมาจากนิตรสารการทั่วไปก็จะมาจากการที่ผู้ประกอบการในต่างประเทศที่รวมตัวกันเป็นสมาคม ที่เกี่ยวเนื่องกับผู้เกม โดยเฉพาะซึ่งจะจัดให้มีขึ้นเป็นประจำทุกปี ที่สิงคโปร์และฮ่องกง บางครั้งข่าวสารพวกนี้ จะส่งถึงสมาชิกว่าตอนนี้เป็นอย่างไ่ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเองก็มี ซอฟต์แวร์ของผู้เกม ที่เป็นที่นิยมของเหล่าวัยรุ่นขณะนี้ ส่วนใหญ่จะมาจากอเมริกาและยุโรป โดยที่ซอฟต์แวร์ของอเมริกา จะเรียกว่า MagaTouch ส่วนซอฟต์แวร์ของยุโรปจะเรียกว่า Photo Play ซอฟต์แวร์ทั้งสองตัว จะมีลักษณะแตกต่างกันที่ซอฟต์แวร์ของเมกะเทซ จะเป็นอินเตอร์แอ็คทีฟ เน้นความตื่นเต้น สนุกสนาน เหมาะกับวัยรุ่นที่ชอบอะไรที่ทำท่าย ส่วนซอฟต์แวร์จากทางด้านยุโรปนั้น จะเน้นทางด้าน edutainment คือ จะเป็นลักษณะแบบ quiz game เกมประเภทนี้พวกคนทำงาน จะชอบเล่นเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ในการคัดเลือกซอฟต์แวร์ จึงต้องดูกลุ่มผู้บริโภคเป็นสำคัญซอฟต์แวร์ของที่นี่ส่วนใหญ่จะเป็นภาษาอังกฤษ เพราะลูกค้าย่านนี้ (สยามสแควร์) ส่วนใหญ่จะมีการศึกษา แต่ถ้าเป็นตลาดชานเมืองอาจต้องใช้โปรแกรมเป็นภาษาไทย เพื่อใ้รับกับกลุ่มลูกค้าชาญศักดิ์กล่าวถึงตรงนี้เชื่อว่านักลงทุนหลายๆ รายที่กำลังมองหาช่องทางการลงทุน น่าจะพอมองเห็นช่องทาง ในการลงทุนในธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น แต่

ก่อนที่จะลงลึกไปถึง “เงินก้อน” ที่จะนำมาลงทุน คงต้องทำความเข้าใจ กับธรรมชาติของธุรกิจประเภทนี้ในมุมกลับด้วย เพราะผลจากการที่นำธุรกิจ ไปผูกติดกับความนิยม ซึ่งเป็นเรื่องนามธรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทุกวินาที ซึ่งนั่นหมายถึงว่า ถ้าจับทางถูกโอกาสรวยมีเห็นๆ แต่ถ้าไม่ใช่โอกาสหมดตัวมีมากเท่าๆ กัน ดังนั้น คงต้องหาทางออกสำหรับจุดนี้ไว้ด้วยโดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยมของวัยรุ่น กลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ หากลูกค้าหมดความนิยมในเครื่องเล่น/ผู้เกม ผู้ประกอบการจะต้องทำอะไร กับเครื่องเล่น/ผู้เกม ที่หมดความนิยมเหล่านั้น หากจะตั้งทิ้งไว้เฉยๆ หรือถ้าขายเป็นเศษเหล็ก ให้กับคนรับซื้อของเก่า โอกาสที่จะขาดทุนมีสูง เพราะผู้เหล็กที่หมดความนิยมเหล่านั้น มันคือต้นทุนก้อนโตสำหรับเครื่องเล่นที่หมดความนิยมไปแล้ว จะมีตลาดที่สองมารองรับ นั้นได้แก่ ตลาดต่างจังหวัด เพราะในกรุงเทพฯ การปรับตัวไปตามแฟชั่นจะไวมากกว่า ส่วนในต่างจังหวัดนั้น คุณจะพบว่าบางเกมที่กรุงเทพฯ เลิกฮิตไปนานแล้ว แต่ในจังหวัด โดยเฉพาะหัวเมืองใหญ่อย่าง เชียงใหม่ ขอนแก่น หาดใหญ่ จะยังมีอยู่ อาทิ dancing stage ซึ่งในกรุงเทพฯ ตอนนี้มันดาวน์ลงไปมากแล้ว จนเกือบจะเลิกฮิต แต่ในต่างจังหวัดยังเป็น ที่นิยมอยู่และนี่คือช่องทางหนึ่ง ของการระบายเครื่องเล่น/ผู้เกม ที่หมดความนิยมของบริษัท มูฟวี่วอล์คคิสต์ฟเวอร์

ในข้างต้นเราได้กล่าวถึงการประกอบธุรกิจผู้เกมในประเทศไทยแล้ว สำหรับธุรกิจผู้เกมนี้ ในประเทศญี่ปุ่นนับว่าเป็นธุรกิจที่สามารถทำเงินได้อย่างมหาศาล โดยในปีพ.ศ. 2558 มีรายได้จากธุรกิจผู้เกมมากกว่า 400,000 ล้านบาท จากการศึกษาวิจัยของ SM Magazine (2561) ซึ่งเป็นนิตยสารเกี่ยวกับกลยุทธ์และการตลาด ได้กล่าวถึงสาเหตุที่วงการเกมในญี่ปุ่นประสบความสำเร็จอย่างมากเอาไว้ว่า เกมไม่ได้เป็นเพียงแค่เกม แต่เป็นส่วนหนึ่งของรากฐานการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่น แนวคิดการเล่นเกมที่ญี่ปุ่นมีประวัติและวิวัฒนาการยาวนานมาตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงปัจจุบัน ตั้งแต่เด็ก คนหนุ่มสาว แม่บ้าน พนักงานออฟฟิศ คนทำงานต่างก็ยังมีเกมอยู่ในสายเลือดกระทั่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมญี่ปุ่นและได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทั้งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจัง เห็นได้จากการที่นายกรัฐมนตรี ชินโซ อาเบะ เลือกลงทุนในตัวในชุดซูเปอร์มาริโอ เพื่อรับช่วงการจัดโอลิมปิก ปี 2020 โดยภายในงานยังมีวิดีโออาร์ตฉายภาพซูเปอร์มาริโออาร์ตมาจากกรุงโตเกียว ด้วยความช่วยเหลือของโดราเอมอน ให้มาริโอมาโผล่กลางสนามในพิธีรับมอบการเป็นเจ้าภาพ โอลิมปิก ซึ่งถือเป็นไฮไลต์สุดเซอร์ไพรส์ของพิธีเปิดโอลิมปิก ที่คนทั่วโลกยอมรับว่าไม่ว่าจะเป็นคาแร็กเตอร์จากการ์ตูนอย่างโดราเอมอน และคาแร็กเตอร์จากเกมอย่างมาริโอ ก็คือภาพสะท้อนความเป็นญี่ปุ่นได้อย่างแท้จริงหากสรุปจากปรากฏการณ์ที่เห็นจากธุรกิจและการตอบรับจากผู้บริโภค ก็จะพบว่าปัจจัยที่ทำให้เกมของญี่ปุ่นยังคงแข็งแกร่ง มีสาเหตุมาจาก

1) ผู้ผลิตเกมอาเขตยังคงประสบความสำเร็จในธุรกิจเกมถึงขนาดสามารถสร้างอาณาจักรของตัวเอง

บางส่วนของอาณาจักรที่ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น มาจาก Sega, Namco, Taito และ Capcom บริษัทเหล่านี้ยังเป็นนักพัฒนาเกมด้วย ดังนั้น จึงสามารถสร้างชื่ออาณาจักรได้ ไม่ว่าจะเป็น Namcoland สถานีรถไฟ TaitoPlaza Capcom หรือ Club Sega เพราะพวกเขาลงทุนในอาณาจักร ซึ่งเป็นธุรกิจอยู่แล้วจึงจำเป็นต้องใส่ใจ และคิดค้นคอนเทนต์เพื่อดึงดูดลูกค้าระบบบูรณาการที่พึงพาและเชื่อมโยงกันนี้มีประโยชน์สำหรับการอยู่อาศัยของอาณาจักรญี่ปุ่น ผู้ผลิตเกมญี่ปุ่นจำนวนมากเริ่มเล่นเกมเหล่านี้ในอาณาจักรซึ่งมีคอนเน็กซ์ที่แข็งแกร่ง และกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง โดยเฉพาะต่างจากฝั่งสหรัฐอเมริกา ซึ่งผู้ผลิตเกมหลายรายเริ่มต้นจากคอนโซลหรือคอมพิวเตอร์

2) อาณาเขตในญี่ปุ่นเป็นส่วนหนึ่งของ landscape

พุดง่ายๆ ก็ทำเลที่ตั้งต้องดี ในโอซาก้าและโตเกียวอาณาจักร มักตั้งอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟหลัก ซึ่งมีกิจกรรมให้ทำมากมาย และยังกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถทำเงินได้เป็นจำนวนมหาศาลอีกด้วยทั้งนี้ ไม่เพียงแต่เมืองใหญ่เท่านั้น แต่อาณาจักรเล็กๆ ก็ต้องอยู่ใกล้และสะดวกเพียงพอที่จะจี้จักรยานไปกลับได้โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือครอบครัวและเด็กเล็ก ที่ไม่ได้จำกัดแค่วัยรุ่น

3) ตอบสนองและพร้อมจะเปลี่ยนแปลงตามเทรนด์

เกมที่มีให้เล่นในญี่ปุ่น ไม่ได้มีจำกัดแค่เกมยอดนิยมนั่น แต่เป็นเทรนด์ในหมู่ลูกค้าที่ใช้บริการยกตัวอย่างเช่น มีรายงานว่ามิลูกค้าสูงอายุ ซึ่งเป็นประชากรที่มีสัดส่วนสูงมากในญี่ปุ่น เริ่มเข้ามาใช้บริการมากขึ้นตั้งแต่ปี 2010 ทำให้บางอาณาจักรมอบผ้าห่มให้แก่ลูกค้าของพวกเขาเพื่อกันหนาว และมีการลดเสียงบางเกมเพื่อลูกค้าเหล่านี้โดยเฉพาะ

4) ปรับเปลี่ยนนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

ในญี่ปุ่นอาณาจักรมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจากห้างสรรพสินค้าในยุค 60 ไปจนถึงศูนย์เกมในปัจจุบัน ตัวของเกมก็เช่นกันมีการพัฒนาโดยนักพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองต่อเทรนด์และความนิยมในแต่ละยุค เช่น เกมแบบคาร์นิวัลในยุค 1960-1970 จนไปถึงการนำ Virtual Reality มาใช้ ซึ่งกลายเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมในขณะนี้เมื่อไม่นานมานี้ ญี่ปุ่นได้เปิดตัวอาณาจักร Tokyo VR Zone ที่ชินจูกุ บริหาร โดย Bandai Namco เจ้าของลิขสิทธิ์เกมดัง อย่าง Pac Man, Tekken, Ridge Racer โดยจะเปิดให้บริการในเมืองโตเกียว ใช้ HTC Vive เป็นหลัก แม้ธุรกิจการแข่งขันจะรุนแรงขึ้นแต่ผู้ผลิตก็พร้อมจะรับมือการเปลี่ยนแปลงเสมอ ทำให้ไม่น่าแปลกใจ

แต่อย่างไรก็ตาม ทำไมเกมของญี่ปุ่นถึงมีการพัฒนาและออกลูกเล่นใหม่ๆ สู้ตลาดได้อยู่เสมอ อีกทั้งมัลติจอเกมได้อยู่หมัดและมีบทบาททางเศรษฐกิจ ทั้งยังฝังรากลึกไปพร้อมกับวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างยาวนาน

1.3 แนวของเกม

อรอุมา พรีโมต (2553: 66-67) แนวเกมในปัจจุบันนี้มีมากมายและก็มีแนวเกมใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอด เพื่อให้ผู้เล่นเกิดความท้าทายและสนุกในการเล่น เกมแนวหลักแบ่งได้ดังนี้

1) เกมแอคชั่น (Action Game) เป็นประเภทเกมที่ใช้การบังคับทิศทางและการกระทำของตัวละครในเกมเพื่อผ่านด่านต่างๆ ไปให้ได้มีตั้งแต่เกมที่มีรูปแบบง่ายๆ เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย เช่น มารีโอ ร็อคแมน ไปจนถึงเกมแอคชั่นที่มีเนื้อหารุนแรงไม่เหมาะกับเด็กๆ บางเกมมีการใส่ลูกเล่นต่างๆ เข้ามาเพิ่มความสนุกของเกมจนกลายเป็นเกมแนวใหม่ไปเลย เช่น เกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (Half-life) เกมยิงมุมมองบุคคลที่สาม (Hitman) เกมแพลตฟอร์ม (Contra) เป็นต้น

2) เกมเล่นตามบทบาท (Role-Playing Game) หรืออาร์พีจี (RPG) หรือที่นิยมเรียกกันว่า เกมภาษา เกมประเภทนี้จะกำหนดตัวผู้เล่นอยู่ในโลกที่สมมติขึ้นและให้ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครหนึ่งในโลกนั้นๆ ผจญภัยไปตามเนื้อเรื่องที่กำหนด โดยมีจุดเด่นทางด้านการพัฒนาระดับของตัวละครตัวเกมไม่เน้นการบังคับหิวหว่าแต่จะให้ผู้เล่นสัมผัสกับเรื่องราวแทน (Diablo, Final Fantasy)

3) เกมผจญภัย (Adventure Game) เป็นเกมที่ผู้เล่นจะสวมบทบาทเป็นตัวละครตัวหนึ่งและต้องกระทำเป้าหมายในเกมให้สำเร็จลุล่วงไปได้ เกมผจญภัยจะเน้นหนักให้ผู้เล่นหาทางออกหรือไขปริศนาในเกม โดยส่วนมากปริศนาในเกมจะเน้นใช้ตรรกะแก้ปัญหาและใช้สิ่งของที่ผู้เล่นเก็บมาระหว่างผจญภัย

4) เกมการจำลอง (Simulation Game) เป็นเกมประเภทที่จำลองสถานการณ์ต่างๆ มาให้ผู้เล่นได้สวมบทบาทเป็นผู้อยู่ในสถานการณ์นั้นๆ และตัดสินใจในการกระทำเพื่อลองดูว่าจะเป็นอย่างไร เหตุการณ์ต่างๆ อาจจะนำมาจากสถานการณ์จริงหรือสถานการณ์สมมติเน้นความสมจริงทางด้านรูปแบบการเล่น

5) เกมวางแผนการรบ (Strategy Game) เป็นเกมที่เน้นการควบคุมกองทัพ ซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยทหารย่อยๆ เก็บเกี่ยวทรัพยากรและสร้างกองทัพเข้าทำการสู้รบกัน เนื้อเรื่องในเกมมีได้หลายหลายรูปแบบแล้วแต่เกมนั้นๆ จะกำหนดพบมากในเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากคีย์บอร์ดและเมาส์นั้นมีความเหมาะสมต่อการควบคุมเกมและมักจะสามารรถเล่นร่วมกันได้หลายคนผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือผ่านระบบแลน

6) เกมกีฬา (Sport Game) เป็นกึ่งๆ เกมจำลองการเล่นกีฬาแต่ละชนิด โดยส่วนมากเกมกีฬามักจะมีความถูกต้องและเที่ยงตรงในกฎกติกาค่อนข้างมาก จึงเหมาะสำหรับผู้เล่นที่เข้าใจกฎกติกาและการเล่นของกีฬานั้นๆ โดยส่วนมาจุดขายของเกมกีฬามักจะเป็นชื่อและหน้าตาของผู้เล่นที่ถูกต้อง ลักษณะสนามและยานพาหนะ ตัวอย่างเกมกีฬา ได้แก่ FIFA (ฟุตบอล) NBA LIVE (บาสเกตบอล)

7) เกมแข่งความเร็ว (Racing Game) เกมที่จำลองการแข่งขันด้วยยานพาหนะต่างๆ ไม่ว่าจะมียุ่จริงหรือถูกสร้างขึ้น จุดมุ่งหมายของเกมคือ ให้ผู้เล่นควบคุมยานพาหนะที่เลือกหรือได้รับแล้วทำการแข่งขันความเร็วกับอีกฝ่ายเพื่อเข้าเส้นชัยเป็นที่ 1 ผู้เล่นสามารถเลือกลักษณะรถสนามแข่งสภาพแวดล้อมในการแข่งได้ และในปัจจุบันเกมแนวนี้ได้เพิ่มความน่าสนใจโดยการเพิ่มการเก็บสิ่งของเงินสิ่งกีดขวางหรือเปลี่ยนจุดหมายในการแข่งเช่นแข่งเพื่อเอาตัวรอดเป็นต้น

8) เกมอื่นๆ (Miscellaneous Game) เป็นเกมแนวที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา เช่น เกมปริศนาซึ่งเป็นเกมเล่นได้ทุกวัยตัวเกมมักจะเน้นการแก้ปริศนาปัญหาต่างๆ มีตั้งแต่ระดับง่ายไปจนถึงซับซ้อนเกมปริศนาเป็นเกมที่ไม่เน้นเรื่องราวแต่จะเน้นไปที่ความท้าทายให้ผู้เล่นกลับมาเล่นซ้ำๆ ในระดับที่ยากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558: 55) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ เป็นการกระทำที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตนเองของผู้บริโภค อันได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

นรชกฤตวันตะเมล์ (2557: 85) อ้างอิงจาก Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการและแนวคิดต่างๆของผู้บริโภค

นราธิป ภักดีจันทร์ (2559: 61) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับการบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เวลาและความคิดโดยหน่วยการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

สิทธิ ชีรสรณ์ (2552: 89) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดจากการตัดสินใจจากปัจจัย 2 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะและจิตวิทยา เช่น อายุ แรงจูงใจ การรับรู้ทัศนคติ การเรียนรู้บุคลิกภาพ ซึ่งบางครั้งอาจจะเรียกว่าด้านบุคคล (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558: 56) และอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือปัจจัยภายนอก (External Factor) หรือปัจจัยด้านสังคม เช่น วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

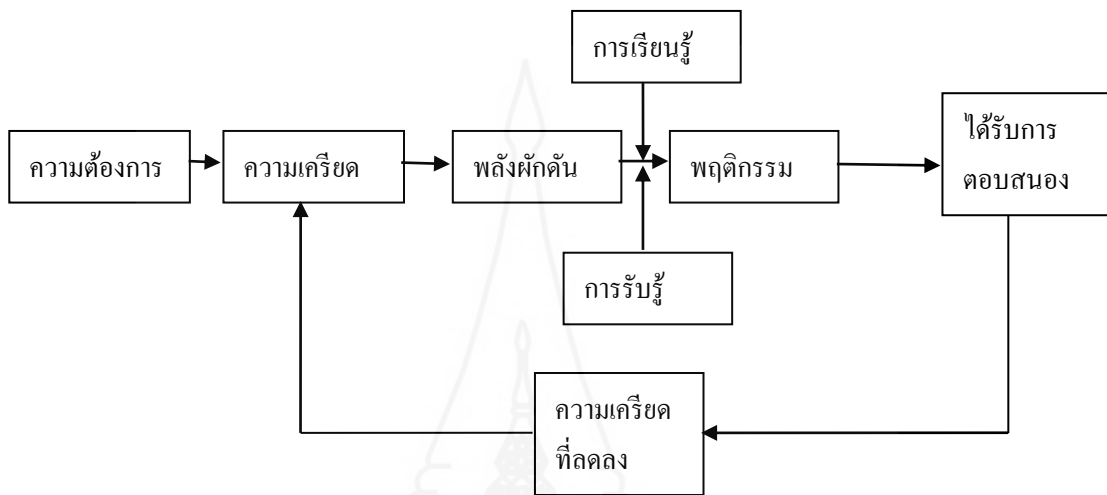
2.2.1 ปัจจัยภายใน

อาจเรียกอีกอย่างได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ผู้ชายอายุ 30-35 ปี เป็นวัยที่เริ่มแก่ สุขภาพอาจจะไม่แข็งแรง จึงมีความสนใจออกกำลังกายมากกว่า ผู้ชายวัย 15-19 ปี ซึ่งมักจะสนใจในเรื่องของการเที่ยวเล่นมากกว่า (นราธิป ภักดีจันทร์, 2559: 68) ซึ่งมีรายละเอียดที่ควรพิจารณา ดังนี้

1) *อายุ (Age)* พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงวัยเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งช่วงอายุที่ต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านอายุนี้มีลักษณะที่สอดคล้องกับวงจรชีวิตบุคคล (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558: 59)

2) *แรงจูงใจ (Motivation)* เป็นแรงขับเคลื่อนภายในที่กระตุ้น หรือผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายใด เป้าหมายหนึ่ง (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558: 61) แรงจูงใจที่ไม่ได้รับการตอบสนองจะทำให้เกิดความเครียด (Tension) ซึ่งจะเกิดเป็นพฤติกรรม

(Behavior) ต่อไป โดยจะผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning) และรับรู้ (Cognitive) ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมแล้วความเครียดก็จะลดลง กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นซ้ำไปซ้ำมา เพราะมนุษย์มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุดจึงทำให้เป็นวัฏจักร



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการเกิดแรงจูงใจ

ที่มา: นชกฤต วันตะเมธ (2557: 88) อ้างอิงจาก Schiffman และ Kanuk (2000)

3) การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ โดยอาศัยปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และจากอิทธิพลของลักษณะสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น สี สัน ขนาด (นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร, 2558: 60)

4) การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง โดยผ่านประสบการณ์และการปฏิบัติ เราไม่อาจสังเกตการณ์เรียนรู้ได้โดยตรงแต่เราอนุมานได้จากการกระทำของคนนั้นๆ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2552: 104) การเรียนรู้เกิดขึ้นมาจากการรับรู้ เพราะหากไม่มีการรับรู้และตีความก็จะไม่มีการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นตั้งแต่เกิด ไปจนตลอดชีวิตคน

5) ความเชื่อและทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อน ต่อสิ่งหนึ่งที่มีความสอดคล้องกับความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลนั้น ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ (นชกฤต วันตะเมธ, 2557: 95) ดังนี้

- (1) เป็นความรู้ลึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจรวมถึงสินค้าและบริการ ตราสินค้า บุคคล ราคา สื่อโฆษณา
- (2) เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งอาจจะเกิดจากประสบการณ์ตรง หรือทางอ้อม
- (3) เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากแต่ไม่ใช่ว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เลย
- (4) ทักษะที่ได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ด้วย
- 6) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมาทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันออกไป สามารถอธิบายได้ว่าบุคคลนั้นใช้เวลาและทรัพยากรของเขาอย่างไร และเขาคิดว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญ จะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรมที่ทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) และความคิดเห็นของบุคคล (Opinion) หรือ AIOs ซึ่งเป็นการวัดรูปแบบนี้จะทำให้สามารถแบ่งกลุ่มบุคคลให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1 การแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของ Plummer

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinion)
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	นันทนาการ	เศรษฐกิจ
การเป็นสมาชิกชมรม	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	สินค้า
การซื้อของ	สื่อ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: นรฤต วันตะเมตต์ (2557: 88) อ้างอิงจาก Plummer (1974)

2.2.2 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่อยู่รอบตัวบุคคลซึ่งส่งผลกระทบต่อบุคคลในด้านพฤติกรรมกรบิโรค โดยมีปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1) *วัฒนธรรม* หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากค่านิยม ความคิด และทัศนคติที่สมาชิกในสังคม สามารถเรียนรู้และแบ่งปันกันได้ (นิเวศน์ ธรรมะ, 2552: 61) วัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโรค เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นตามเชื้อชาติหรือสังคม ทำให้ผู้บริโรคมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มใหญ่ ยังสามารถแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีองค์ประกอบบางอย่างร่วมกันกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่อันเป็นส่วนรวม แต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ จากการแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ ภูมิภาค ชนชาติและเชื้อชาติต่างๆ (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558: 57)

2) *กลุ่มอ้างอิง (Reference group)* สำหรับกลุ่มอ้างอิง Schiffman และ Kanuk อ้างอิงจาก นชกฤต วันตะเมธ (2557: 111) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม กลุ่มอ้างอิงตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มอ้างอิงเชิงบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการสร้างและหล่อหลอมบรรทัดฐานซึ่งเป็นแนวทางการปฏิบัติที่สังคมยอมรับให้กับบุคคล เช่น กลุ่มอ้างอิงของเด็กคือพ่อแม่ เป็นต้น 2) กลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลใช้เปรียบเทียบทัศนคติหรือพฤติกรรม กล่าวคือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบและต้องการจะเลียนแบบ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา

กลุ่มอ้างอิงสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโรคได้ เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐาน ค่านิยม สถานภาพตลอดจนสร้างกระบวนการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งเป็นกระบวนการที่สมาชิกเรียนรู้บรรทัดฐานและความคาดหวังจากกลุ่มสังคม รวมถึงการสร้างอำนาจต่อผู้รับสาร

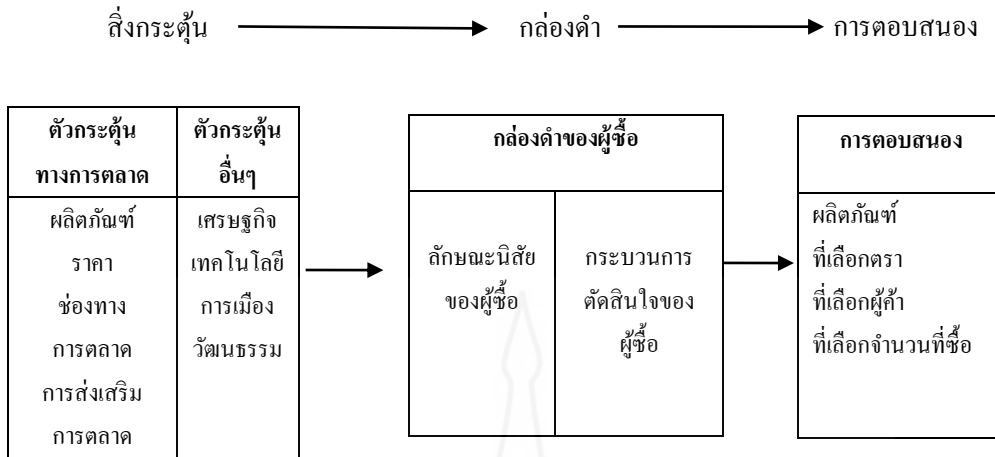
3) *ครอบครัว (Family)* ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม ทัศนคติ แนวคิด จาก การปฏิสัมพันธ์กัน(นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558: 58) นอกจากนี้คนในครอบครัวได้ถ่ายทอดค่านิยมและบรรทัดฐานไปยังเด็กรุ่นต่อไปด้วย ซึ่งเรียกกระบวนการนี้ว่า การขัดเกลาทางสังคม ดังนั้น เด็กจะสังเกตและเลียนแบบการบริโรคและการจับจ่ายซื้อของของพ่อแม่

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทครัวเรือนต่างจากการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นบุคคล การตัดสินใจของครัวเรือนเป็นการตัดสินใจของสมาชิกหลายๆ คนรวมกัน และใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ในกระบวนการตัดสินใจระดับบุคคลหนึ่งจะเป็นผู้ซื้อผู้ใช้และผู้จ่ายเงินในคนๆ นั้น แต่บทบาททั้งสามจะอยู่ในคนมากกว่าหนึ่งคนสำหรับครัวเรือน ซึ่งทำให้พฤติกรรมซื้อของครัวเรือนติดตามยาก

4) *ชนชั้นทางสังคม (Social class)* นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558: 59) ได้กล่าวถึงชนชั้นทางสังคมว่า ในบางประเทศยังมีการแบ่งชนชั้นทางสังคมอย่างเปิดเผย หรือโดยทั่วไปก็ยังมี การแบ่งชนชั้นทางสังคมอย่างไม่เปิดเผย การจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้น จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลและกลุ่มของบุคคล ชนชั้นทางสังคมเป็นการแบ่งสมาชิกทางสังคมซึ่งมีสภาพสังคมค่อนข้างจะเหมือนกันและยังยื่นออกเป็นลำดับชั้นโดยสมาชิกในแต่ละกลุ่มมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกันร่วมกันอยู่ ทั้งการแบ่งเป็นชนชั้นระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง ปัจจัยที่นำมากำหนดชั้นของสังคมขึ้นอยู่กับสังคม วัฒนธรรมและประเพณีมาเป็นส่วนประกอบ บางสังคมไม่ได้แบ่งสถานะจากรายได้เป็นเกณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น ชาติดำเนิด อาชีพ ระดับการศึกษา ท้องที่อาศัย เป็นต้น ซึ่งแต่ละชนชั้นมีวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันออกไป บุคคลที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันก็จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมที่เหมือนกัน

2.3 รูปแบบและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

นราธิป ภักดีจันทร์ (2559: 62-63) ได้กล่าวถึงรูปแบบของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า การซื้อของผู้บริโภคต้องมีตัวกระตุ้นเข้ามาเกี่ยวข้อง ตัวกระตุ้นนั้นได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นได้แก่ รูปลักษณ์ สี สัน ประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์ สำหรับช่องทางการจำหน่าย ตัวกระตุ้นได้แก่ สถาบันคนกลางช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นแหล่งขาย พนักงานขาย การกำหนดราคาและเงื่อนไขที่เหมาะสม และมีการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นยังมีตัวกระตุ้นอื่นๆ ด้วย เช่น ดารา เพื่อน กลุ่มอ้างอิง เข้ามามีส่วนในการกระตุ้น ในการศึกษารูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจะต้องอาศัยรูปแบบพฤติกรรมซื้อที่เรียกว่า การกระตุ้นและการตอบสนอง



ภาพที่ 2.2 โมเดลกล่องดำ (Black box model)

ที่มา: นราธิป กักดีจันทร์ (2559: 63)

ดังนั้นในแง่ของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมี Black Box อยู่ภายในใจของผู้บริโภคที่ต้องการศึกษา นักการตลาดมีความจำเป็นต้องรู้ให้ได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร และปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นนั้น คือผู้บริโภคอาจซื้อสินค้านั้นหรืออาจไม่ซื้อสินค้านั้น เมื่อนักการตลาดศึกษากระบวนการนี้จะต้องศึกษาว่าภายใน Black Box เป็นอย่างไรมีกลไกและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างไร เช่นลักษณะนิสัย ความเชื่อ เพื่อจะใช้ตัวกระตุ้นเหล่านั้นได้ถูกต้อง

2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis)

ลภัสวัฒน์สุภผลกุลนันท์ (2558: 55-57) การวิเคราะห์ตลาดเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค ซึ่งสภาพแวดล้อมทางการตลาด จะเป็นปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้เพียงบางส่วน อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและปัจจัยต่างๆ นั้นสามารถสร้างโอกาสหรือก่อให้เกิดอุปสรรคทางการตลาดได้

หลักที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์และใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดได้โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่างๆ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6WIH) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม การตอบสนองการพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าผู้แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ แตกต่างทางการแข่งขัน
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเข้าด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใ้้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย 2.1 กลยุทธ์การโฆษณา 2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย 2.3 การส่งเสริมการขาย 2.4 การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Product Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ การโฆษณา (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้อิทธิพล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558: 56-57)

นอกจากที่เราจะต้องรู้ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดและเลือกใช้เครื่องมือ 6Ws 1H เราควรที่จะทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดีขึ้นและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าตามที่ต้องการ

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision Process)

กระบวนการนี้กล่าวถึงการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ จะซื้ออะไร จะซื้อเมื่อไร จะซื้อจากใคร และจ่ายเงินอย่างไร (สิทธิ ธรรมณ์, 2552: 90) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.5.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

สิทธิ ธรรมณ์ (2552: 90) ได้กล่าวถึงการตระหนักถึงปัญหาไว้ว่าเป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจซื้อ คือการมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในอุดมคติกับสถานการณ์จริง มากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจผู้บริโภคมีปัญหา 2 ประเภทคือ ปัญหาประจำ (Routine Problem) ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคตระหนักได้เอง เช่น เมื่อรู้ว่าน้ำปลาใกล้จะหมดก็ต้องไปซื้อมา และปัญหาแฝง (Latent Problem) เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคไม่รู้ว่ามียู่และมองไม่เห็น จึงไม่ทันคิดถึงจนกระทั่งได้รับคำเตือนในรูปแบบโฆษณาจากผู้ทำการตลาด

2.5.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากการมองเห็นปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจึงเริ่มหาข้อมูลว่าอะไรคือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่นี้ได้ (นิเวศน์ ธรรมะ, 2552: 44) ผู้บริโภคสามารถเลือกแสวงหาแหล่งข้อมูลต่างๆ จากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือหลายๆ แหล่งพร้อมกัน โดยทั่วไปแหล่งข้อมูลมาจาก 4 แหล่ง ได้แก่ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2560: 2-43)

1) แหล่งบุคคล เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว บุคคลอ้างอิง เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลด้วยจากบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า E-word of Mouth หรือการบอกต่อออนไลน์

2) แหล่งธุรกิจ เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับการส่งเสริมการตลาดขององค์การ เช่น การโฆษณา ณ จุดขายสินค้า พนักงานขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย

3) แหล่งสาธารณะ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4) แหล่งประสบการณ์ตนเอง เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากการทดลองใช้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

2.5.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้าแต่ละแบรนด์สินค้า ที่ผู้บริโภคประเมินจากลักษณะความรู้สึกร่วมตัว หรืออาจนำปัจจัยอื่นๆ มาพิจารณา (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558: 59) ในบางกรณีทางเลือกมีมากมายหลายข้อ จึงเป็นขั้นตอนที่สร้างความลำบากให้แก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีกระบวนการกรองเป็นขั้นตอนเริ่มจากรายการผลิตภัณฑ์ที่รู้จักทั้งหมด เรียกว่ากลุ่มรู้จัก (Awareness Set) คัดเลือกเหลือตราที่ผู้บริโภคสนใจพิจารณาอย่างจริงจัง เรียกว่า กลุ่มพิจารณา (Consideration Set) เปรียบเทียบข้อมูลจนเหลือรายการสุดท้ายจำนวนไม่มาก เรียกว่า (Choice Set) และตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแท้จริง เรียกว่า กลุ่มตัดสินใจซื้อ (Decision Set) (อินทัย งามวิรัชกิจ, 2560: 43)

2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อในที่สุด (นชกฤต วันตะเมธ, 2557: 122) อย่างไรก็ตามยังเหลืออีก 2 ตัวเลือก คือ จะซื้อกับใครและจะซื้อเมื่อไร ในส่วนของจะซื้อกับใคร ขึ้นอยู่กับรูปแบบการขาย ประสิทธิภาพการซื้อ และนโยบายรับคืนผลิตภัณฑ์ สำหรับจะซื้อเมื่อไรนั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น กำลังอยู่ในช่วงลดราคา (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552: 46)

2.5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากผู้บริโภคซื้อ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

นราธิป ภัคดีจันทร์ (2559: 12) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มของการตลาดที่บริษัทนำมากำหนดวัตถุประสงค์ของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกได้เป็น 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประภาศรี พงศ์ชนาพานิช (2561: 9) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้การจัดการการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้น คือ การที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งผู้บริหารต้องทำการตัดสินใจในด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของกิจการที่สามารถควบคุมการวางแผนและนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ประการ(4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ประการสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากรบริการ กระบวนการบริการ สภาพทางกายภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย และสำหรับธุรกิจบริการจะมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้น 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ประภาศรี พงศ์ชนาพานิช (2561: 9) ได้ให้ความหมายของสินค้าหรือบริการ รวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นการจะเห็นว่ากิจการต้องให้ความสำคัญคือ การค้นหาความต้องการของลูกค้าว่าคืออะไรและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของลูกค้าได้นั่นเอง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right product) เป็นสิ่งที่กิจการต้องให้ความสำคัญ และเป็นสิ่งที่มีผลต่อความอยู่รอดและเติบโตของกิจการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการหรือสิ่งอื่นๆ รวมกัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าได้การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้ (ลภัสวัฒน์ สุกผลกุลนันท์, 2558: 24)

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.3 ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

นพรัตน์ ภูมิวุฒสาร (2558: 153) กล่าวว่า ราคา คือ จำนวนเงินสำหรับค่าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมองจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น โดยราคาจะมีความสัมพันธ์กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับ ดังนั้นหากกำหนดราคาสูงเกินกว่าความรู้ด้านคุณค่าของ

ลูกค้าจะทำให้ไม่สามารถขายได้ ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาที่ตั้งไว้จะสามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นแก่ลูกค้าจำนวนมาก โดยการกำหนดราคาจะมีเกณฑ์ในการกำหนด 3 วิธี คือ

- 2.1 กำหนดราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก
 - 2.2 กำหนดราคาโดยยึดอุปสงค์เป็นหลัก
 - 2.3 กำหนดราคาโดยยึดคู่แข่งเป็นหลัก
3. การจัดจำหน่าย (Place)

ประภาศรี พงศ์ชนาพานิช (2561: 12) กล่าวว่า หากสินทรัพย์ต่างๆ เป็นเหมือนหัวใจขององค์กร จะเห็นได้ว่าระบบการจัดจำหน่ายก็เปรียบได้กับระบบหมุนเวียนโลหิตขององค์กรนั่นเอง เพราะระบบการจัดจำหน่ายสามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงกิจการอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจที่ยากยิ่งอีกประการของผู้บริหารทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึงคือ จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใด เพราะการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อประกอบอื่นของส่วนประสมการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา และส่งเสริมการตลาด และการที่จะได้ส่วนประสมทางการตลาดที่ดีที่สุดนั้น จำเป็นต้องมีส่วนประสมของแต่ละองค์ประกอบที่สามารถเข้ากันได้ ในที่นี้อาจสรุปความสำคัญของระบบการจัดจำหน่ายได้เป็น 3 ประการ คือ (1) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (2) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์ และ (3) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการบริโภค โดยทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าถึงกันได้

เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์, 2558: 25)

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์ (2558: 25-26) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่ๆ ดังนี้

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เทคนิคการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายสินค้าและลูกค้าผู้คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายนี้เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง โดยเน้นในการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขายทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการบริหารทีมขาย (Sales Force Management)

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการหรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ สื่อโฆษณาที่สำคัญ ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา” การส่งเสริมการขายอาจจะใช้ร่วมกับการ โฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงาน (Sale force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการส่งเสริมการขาย โดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีมีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง

“ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการให้ข่าวจะมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความเป็นจริงหรือแก้ไขข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อแต่อย่างใด

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดผ่านสื่อทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้ดังนี้

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

4.5.2 การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog)

4.5.3 การขายทางวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ (Radio)

4.5.4 การขายโดยใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail)

4.5.5 การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

สรุปทั้ง 4 ปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นปัจจัยหลักส่วนประสมการตลาดของธุรกิจสำหรับธุรกิจบริการ จะมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้น 3 ปัจจัย (ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, 2561: 12) ดังนี้

3.1 บุคลากรบริการ

ตามที่ได้ทราบดีแล้วว่า องค์กรบริการแตกต่างกับองค์กรการผลิตในประเด็นที่สำคัญคือ ผลผลิตขององค์กรการผลิตคือสินค้า ส่วนผลผลิตขององค์กรบริการคือ ความพึงพอใจของลูกค้าและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการ ซึ่งสำหรับองค์กรการผลิตรายนั้นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของสินค้าประกอบด้วย เครื่องจักรอุปกรณ์ แรงงาน วัตถุดิบ และวิธีการผลิต แต่สำหรับองค์กรบริการซึ่งการให้บริการจะเกิดขึ้นพร้อมกับการรับบริการของลูกค้า นั่นคือการผลิตบริการเกิดขึ้นพร้อมกับการรับบริการ โดยผู้ที่ทำการผลิตบริการก็คือบุคลากรบริการนั่นเอง ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของบริการ คือคุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ

บุคลากรบริการหรือทรัพยากรมนุษย์ มีบทบาทสำคัญยิ่งในการให้บริการขององค์กรที่ดำเนินการธุรกิจบริการ จึงอาจกล่าวได้ว่า บุคลากรบริการ คือ บุคคลภายในองค์กรหรือธุรกิจบริการ ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ขององค์กร โดยใช้ทักษะ ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมบริการใดๆ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรได้ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่าง

ข้างต้นแล้วว่า พนักงานหรือบุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง บุคลากรนับว่าเป็นทรัพยากรที่องค์กรสามารถพัฒนาได้ตามความต้องการขององค์กรเอง และเป็นทรัพยากรที่มีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างไม่สิ้นสุด เมื่อเทียบกับทรัพยากรอื่น โดยเฉพาะในองค์การบริการที่เป็นที่ยอมรับจากผู้บริหารองค์การบริการขนาดใหญ่หลายองค์การว่า กิจกรรมที่ผู้บริหารใช้เวลามากที่สุดและประสบปัญหาหนักที่สุด คือการจัดการบุคลากร เนื่องจากองค์การบริการมีการจ้างบุคลากรเป็นจำนวนมาก ทั้งบุคลากรที่มีหน้าที่บริการส่วนหน้า (Front Line) ซึ่งต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง และบุคลากรสนับสนุนบริการ (Back Office) ที่ทำหน้าที่สนับสนุนหรือให้บริการแก่พนักงานส่วนหน้า

3.2 กระบวนการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากแนวคิดของการผลิตในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ที่ผลผลิตของการผลิตมักอยู่ในรูปของสินค้าซึ่งจับต้องได้ แต่ผลผลิตของการบริการนั้นจับต้องไม่ได้และมักมีรูปแบบของผลผลิตที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย ดังนั้นการออกแบบกระบวนการบริการจึงมีความสำคัญต่อคุณภาพของผลผลิตจากกระบวนการบริการ ซึ่งก็คือ ประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ จึงเห็นได้ว่ากระบวนการบริการเป็นเสมือนองค์ประกอบบริการที่ทำหน้าที่ส่งมอบบริการและผลิตบริการไปพร้อมๆ กัน ดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเน้นความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การออกแบบและการจัดการกระบวนการบริการนั้นๆ มิใช่่ง่าย เพราะกระบวนการบริการมีความหลากหลายแตกต่างกันในแต่ละองค์การบริการ บางองค์การอาจมีกระบวนการที่สามารถถูกออกแบบให้รองรับการบริการลูกค้ากลุ่มต่างๆ ไปได้ได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถใช้รูปแบบที่เป็นมาตรฐานกับลูกค้าแต่ละประเภท ตัวอย่างเช่น ศูนย์บริการลูกค้าหรือคอลล์เซ็นเตอร์ ซึ่งจะมีการออกแบบขั้นตอนการให้บริการลูกค้าให้กับพนักงานไว้เป็นมาตรฐาน สำหรับการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่มีปัญหาแต่ละประเภท ซึ่งจะมีขั้นตอนเฉพาะสำหรับแต่ละประเภทปัญหา เป็นต้น แต่สำหรับบางประเภทบริการที่ต้องอาศัยทักษะ ความรู้ และประสบการณ์เฉพาะของผู้ให้บริการ เช่น แพทย์ ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย เป็นต้น ก็จะมีหลากหลายมากกว่าในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย

จะเห็นได้ว่า การสร้างบริการที่เหนือกว่า หรือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างพึงพอใจสูงสุดและบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้นั้น เป็นผลมาจากการออกแบบกระบวนการบริการอย่างถูกต้องในทุกๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องของกระบวนการบริการ โดยรวม โดยคำว่า “กระบวนการ” ในที่นี้ มิใช่ความหมายถึงเฉพาะกระบวนการการให้บริการที่เป็นขั้นตอน

ในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่หมายความรวมถึง กระบวนการของ (1) วัตถุประสงค์ที่ใช้ในกระบวนการบริการ (2) อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการบริการ (3) สารสนเทศหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการลูกค้า และ (4) บุคลากรบริการด้วย จึงเห็นได้ว่ากระบวนการบริการจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการย่อย หน่วยงาน บุคคล การตัดสินใจ และกิจกรรมต่างๆ ที่สัมพันธ์กันเป็นระบบทั้งกระบวนการบริการ ในที่นี้จึงอาจสรุปความหมายของกระบวนการบริการได้ ดังนี้

กระบวนการบริการ (Service Process) คือ ขั้นตอนและวิธีในการปฏิบัติงานบริการ โดยประสานองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า บุคลากร อุปกรณ์ สารสนเทศ และวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้าและบรรลุผลลัพธ์การบริการที่น่าพึงพอใจ

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องตระหนักว่า กระบวนการบริการ มิใช่หมายถึงเฉพาะจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบุคลากรบริการ (องค์กรบริการ) หรือจุดที่ลูกค้าได้รับบริการ หรือจุดส่งมอบบริการเท่านั้น แต่กระบวนการบริการจะเป็นห่วงโซ่ของกระบวนการ (Chain of Process) ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนกระทั่งจุดสุดท้าย

3.3 สภาวะทางกายภาพ

สภาวะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสภาวะที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการมองเห็น การได้ยืม การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส ณ จุดสัมผัสกับองค์กร นั่นคือสภาวะทางกายภาพคือลักษณะทางกายภาพของสถานที่หรือทำเลที่ตั้งขององค์กร ซึ่งมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ

นอกจากนี้ การสร้างสภาวะทางกายภาพในการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะรวมถึงการออกแบบผังหน่วยงานหรือผังร้านค้า ซึ่งมีผลต่ออุปทานบริการ กระบวนการบริการ ความยืดหยุ่นและต้นทุนของร้านค้ารวมถึงคุณภาพชีวิตของพนักงาน การติดต่อกับลูกค้า และภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย โดยเฉพาะการที่กิจกรรมมีผังหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่าง ลดต้นทุน รวมถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วย โดยการวางผังหน่วยงานจะเป็นไปเพื่อให้เกิดการประสานงาน ลดต้นทุนการขนถ่าย เกิดความต่อเนื่องของการไหลของงาน ใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า เกิดความปลอดภัยแก่คนงาน และมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงนั่นเอง

ตัวอย่างของการออกแบบผังหน่วยงานบริการ เช่น การวางผังสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีการแบ่งเป็นแผนกต่างๆ ได้แก่ แผนกอาหารสด แผนกเบเกอรี่ แผนกของแห้ง แผนกอาหารสำเร็จรูป แผนกผลิตภัณฑ์นม และแผนกสินค้าอุปโภค แต่ก็ยังมีบางส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้อุปกรณ์ขนถ่ายที่ใช้ขนถ่ายวัสดุในเส้นทางคงที่ อันได้แก่ สายพานลำเลียง เช่น ในห้องเก็บสินค้า

หรือที่จุดชำระเงิน ฯลฯ หรือในตัวอย่างการดำเนินงานของโรงพยาบาล ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วโรงพยาบาล จะใช้การวางแผนหน่วยงานตามกระบวนการ คือ แบ่งเป็นแผนกรับคนไข้นอก ห้องตรวจรักษา ห้องผ่าตัด แผนกเอกซเรย์ ห้องพักรักษา และแผนกคนไข้ฉุกเฉิน แต่สำหรับการรักษาคนไข้ในห้อง ผ่าตัดจะใช้การวางแผนผังแบบผลิตภัณฑ์อยู่กับที่ ซึ่งทั้งแพทย์ พยาบาล และอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ จะถูกนำมาใช้ผ่าตัดคนไข้ซึ่งนอนบนเตียงผ่าตัด

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20- 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานะภาพโสด มีเงินเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการเล่นนั้น ผู้เล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย มีพฤติกรรมการเล่นเกมส่วนจะเล่นประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน โดยมักเล่นตอนช่วง 20:01 – 24:00 น. สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ การตัดสินใจด้วยตัวเองหรือมีพฤติกรรมการเล่นเกมตามเพื่อน ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นนั้นสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและ กระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความนิยมของเกม และมี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการ แข่งขันเป็นกลุ่มสุดท้ายคือปัจจัยด้านราคาในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านบุคลากรและการแก้ปัญหาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่าน อุปกรณ์โมบาย

ทศพล นาคศรี (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการเปิดรับเกม บน Facebook ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่า เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท พฤติกรรมการเล่นเกมกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่ง มีประสบการณ์ ในการเล่นเกมมาแล้วมากกว่า 4 ปี โดยส่วนใหญ่บ้านเป็นสถานที่ในการเล่นเกมมากที่สุดในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. เฉลี่ย 7 วัน/สัปดาห์และเฉลี่ย 3 ชั่วโมง/วันมากที่สุดซึ่งประเภทของเกมบน Facebook ที่ชอบมากที่สุดคือ Puzzle Game เกมปริศนาและมีพฤติกรรมไม่ยึดติดในลักษณะเกมแบบเดิม พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมบน Facebook รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Facebook จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และประเภทของเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าไปใช้บริการอันดับ มากที่สุดคือ เว็บสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Hi 5 ด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ “ความสวยงามสมจริงของกราฟิกภายในเกม” ด้านราคาพบว่า ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ “ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเล่น” ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ “สามารถเล่นผ่าน Facebook ได้เลย” ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ “มีสิ่งของแจกหรือแถมเมื่อซื้อบัตรเติมเงิน”

ไขชนก วัฏฏราช (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 12-18 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมที่จะเล่นเกมแนวต่อสู้และเล่นที่บ้านช่วงเวลา 18.00-21.00 น. และเป็นการเล่นเพื่อผ่อนคลายความเครียดและจะมีกลุ่มเพื่อนชักชวนเข้ามาเล่น และนิยมเล่นกับเพื่อนและเล่นมากกว่า 7 ชั่วโมง เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทของเกมที่เล่นช่วงเวลาในการเล่นสาเหตุที่เข้าใช้บริการและระยะเวลาในการใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและการเลือกเล่นเกมออนไลน์อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในด้านของประเภทเกมที่นิยมเล่นด้วยอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรีในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ อาจจะเป็นเพราะว่าการเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ของผู้เล่นในอายุที่แตกต่างกันนั้นทำให้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการดำรงชีวิตได้ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับสาเหตุในการเข้ามาใช้บริการเกมออนไลน์โดยกล่าวได้ว่า การที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันก็อาจมีผลต่อสาเหตุในการเข้าใช้บริการ เพราะการเข้ามาใช้บริการนั้นเพื่อความผ่อนคลายต่อการใช้ชีวิตประจำวันได้เมื่อมีระดับการศึกษาสูงก็ย่อมที่จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปได้ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ อาจกล่าวได้ว่า การที่มีอาชีพแตกต่างกันก็ส่งผลในเรื่องของช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ให้มีความแตกต่างกันได้ รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทของเกมที่ใช้บริการสถานที่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ สาเหตุของการเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ รายได้มีความแตกต่างก็ส่งผลให้การเข้ารับบริการในด้านของประเภทเกมที่ใช้บริการก็แตกต่างกันไปด้วย

อุดมศักดิ์ ปิงเลิศ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-23 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า

5,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อซอฟต์แวร์มาจากร้านจำหน่ายซอฟต์แวร์สำเร็จรูปทั่วไป แต่แต่ละครั้งซื้อไม่เกิน 1 เกม เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่า ครึ่งชั่วโมง เกมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ ประเภทของเกม โดยเกมที่ซื้อมากที่สุดคือ เกมแอคชั่นหรือผจญภัย แหล่งที่มาของข่าวสารคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อนหรือญาติ บุคคลที่เดินทางไปซื้อด้วยคือ เพื่อน แต่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตัวเอง สำหรับปัจจัยส่วนประการตลาดทั้ง 6 ด้าน ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับกราฟฟิกที่สวยงาม มีความละเอียดสูง ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของแผ่นเกม (แผ่นแท้ ได้มาตรฐาน) ด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับร้านที่มีเกมให้เลือกหลากหลาย ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับร้านที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นกันเอง ด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญในเรื่องการที่เห็นผู้อื่นเล่นแล้วสนุก ตัวเองเลยอยากเล่น

ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558 จากผลการศึกษาพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม จำแนกตามบริเวณกรุงเทพมหานคร เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว และเขตหลักสี่ เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21-25 ปี มีสถานภาพโสดอาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,000 – 20,000 บาท ความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์อยู่ที่ 2-5 ครั้ง/เดือน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่เล่นเกมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมง/วัน ช่วงเวลาปกติที่เล่นเกมออนไลน์ 6.00 - 12.00 น. (เย็น – กลางคืน) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการเกมออนไลน์ไม่เคยเต็มหรือเสียค่าบริการเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์คือ พักผ่อนหาอะไรทำยามว่าง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทัศนคติการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

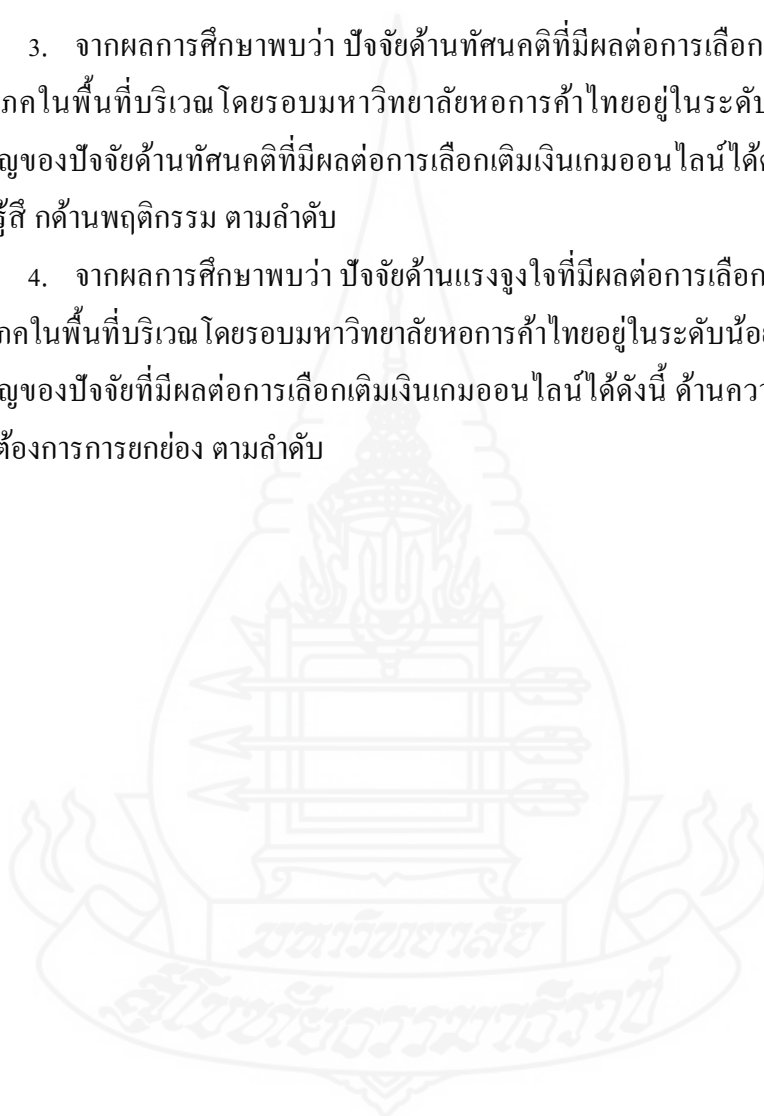
ถนอม ทยานุวัฒน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเติมเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้า โดยผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศชาย 298 คน และเป็นเพศหญิง 102 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,501-4,500 บาท

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ได้ดังนี้ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึ กด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

4. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ได้ดังนี้ ด้านความต้องการทางสังคม ด้านความต้องการการยกย่อง ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผู้เกมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการผู้เกมในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ ซึ่งมีประชากรประมาณ 157,080 คน

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็ก ผู้ศึกษาจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการศึกษาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์ (Purposive Selection) โดยใช้สูตรการคำนวณของยามานะ (Yamane) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% พบว่าได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างกันผิดพลาดอีก 5% เท่ากับประมาณ 20 คน ในครั้งนี้ผู้ศึกษาเก็บตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 420 คน มีรายละเอียดการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

เมื่อแทนค่าในสมการจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{157,080}{1 + 157,080(0.05)^2}$$

$$n = \frac{157,080}{392.702}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน และกลุ่มตัวอย่างสำรองเพื่อกันความผิดพลาดอีก 5% อีก จำนวน 20 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือ โดยการนำข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในการทำงานซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้ามาทำการกำหนดรูปแบบของเครื่องมือ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ข้างต้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้สำหรับข้อมูลปฐมภูมิดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ในขั้นตอนนี้มีการดำเนินการ คือ ผู้ศึกษาได้ออกภาคสนามในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้เลือกสวนสาธารณะหนองสมบูรณ์ ซึ่งเป็นสวนสาธารณะขนาดใหญ่เพียงแห่งเดียวของอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จนครบตามขนาดตัวอย่าง 420 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้รับการอธิบายรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามอย่างดี

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลของโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ศึกษานำผลการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

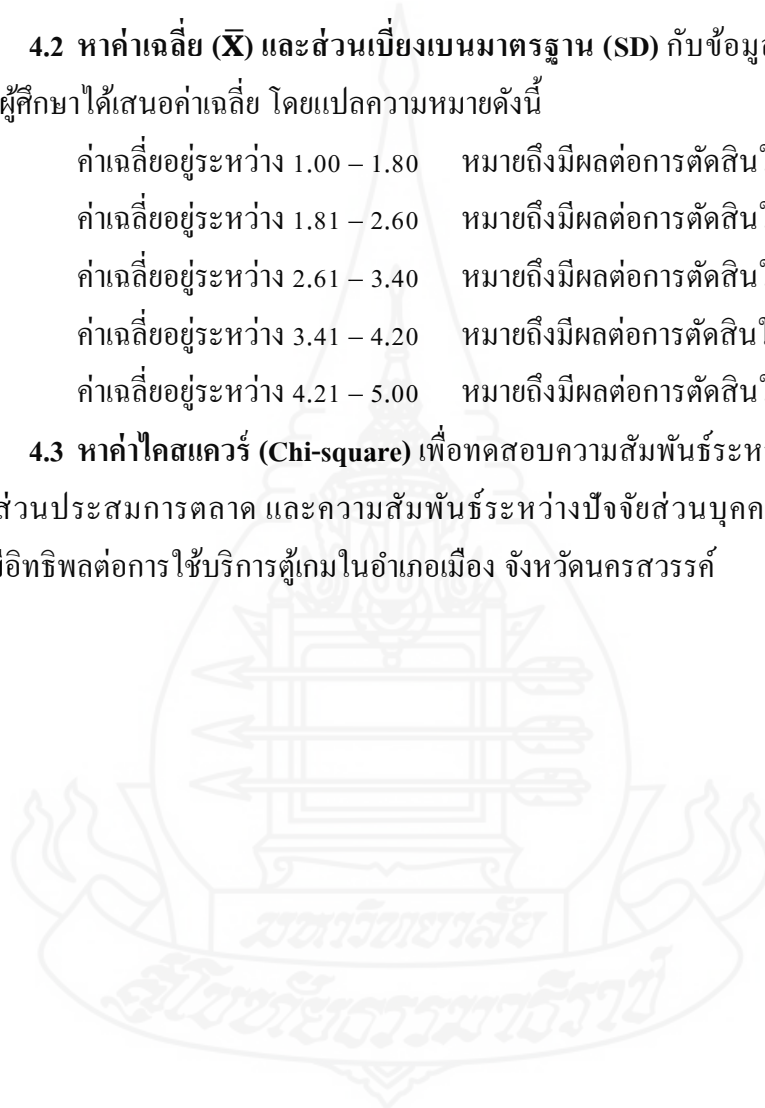
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) คือ

4.1 ค่าร้อยละกับข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4.3 ค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมาก จึงสามารถรวบรวมได้ทั้งหมด 527 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผู้เกมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
(\bar{X})	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการผู้เกมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

α	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
ρ	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาคพบว่า ค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคความน่าเชื่อถือโดยเฉลี่ยของข้อมูล การสำรวจพบว่าค่า alpha เท่ากับ .899

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ตามตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	209	39.7
หญิง	318	60.3
รวม	527	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.7 ในส่วนของเรื่องเพศนั้นว่าแตกต่างกันกับการศึกษาอื่นๆ ที่มักจะเป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15ปี	60	11.4
2. 15 – 18ปี	224	42.5
3. 19 – 22ปี	98	18.6
4. 23 – 30ปี	65	12.3
5. 31 – 40 ปี	47	8.9
6. 40 ปีขึ้นไป	33	6.3
รวม	527	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 18ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 19 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.6 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.3 จะเห็นได้ว่าผู้เล่นส่วนใหญ่มักเป็นเด็กที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งมักชอบการเล่นสนุกสนาน

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าปริญญาตรี	342	64.9
2. ปริญญาตรี	168	31.9
3. สูงกว่าปริญญาตรี	17	3.2
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.9 และสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 3.2 ระดับการศึกษาสอดคล้องกันกับอายุของผู้เล่นที่มีอายุ 15-18 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นและชอบความสนุกสนาน

ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
1.นักเรียน/นักศึกษา	385	73.1
2.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	7.2
3. ธุรกิจส่วนตัว	48	9.1
4.พนักงานบริษัทเอกชน	42	8.0
5.เกษตรกร	7	1.3
6. อื่นๆ	7	1.3
รวม	527	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 9.1 และน้อยที่สุดคือ อาชีพเกษตรกรและอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3 เท่ากัน จากข้อมูลข้างต้นพบว่าเป็นที่น่าสนใจว่าผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรจำนวนน้อยมากที่ใช้บริการตู้เกม

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
1.ต่ำกว่า5,000 บาท	340	64.5
2. 5,001 –10,000 บาท	62	11.8
3. 10,001 – 20,000 บาท	78	14.8
4. 20,001 บาทขึ้นไป	47	8.9
รวม	527	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 –20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.9 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคในการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคในการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ตามตารางที่ 4.6 – 4.13

ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของผู้เกมที่ชอบเล่น

ชนิดของผู้เกม	ความถี่	ร้อยละ
1. เกมยิง (ทั้งแนวแอคชั่นและแบบปืนฉีดน้ำ)	88	16.7
2. แข่งรถ	97	18.4
3. ฟุตบอล(แบบใช้จอยสติ๊ก)	57	10.8
4. ม้าโยก	13	2.5
5. ผู้เกมคิปลูกตา	181	34.3
6. ประเภทกีฬา เช่น เกมตกปลา โบว์ลิ่ง ชูตบาส ปาลูกบอล	54	10.2
7. ตีตัวคู่่น	33	6.3
8. อื่นๆ	4	0.8
รวม	527	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้เกมที่ได้รับคามนิยมมากที่สุดคือผู้เกมคิปลูกตาคิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาเป็นเกมแข่งรถ คิดเป็นร้อยละ 18.4 และน้อยที่สุดคือ ตัวเกมชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ซึ่งสอดคล้องกับเพศของผู้เล่นที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่อาจจะชอบคิปลูกตา

ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการผู้เกม

พฤติกรรมการใช้บริการผู้เกม	ความถี่	ร้อยละ
1. เล่นเพียง 1 คู่	246	46.7
2. เล่น 2 คู่	125	23.7
3. เล่น 2 คู่ขึ้นไป	156	29.6
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ใช้บริการผู้เกมเพียง 1 คู่ คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาเป็นผู้ที่ให้บริการมากกว่า 2 คู่ คิดเป็นร้อยละ 29.6 และน้อยที่สุดคือเล่น 2 คู่ คิดเป็นร้อยละ 23.7 จะเห็นได้ว่าผู้เล่นมักเล่นเพียง 1 คู่ ไม่ได้ใช้บริการหลายคู่อาจจะมาจากรายได้ของผู้เล่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสที่ให้บริการผู้เกม

โอกาสที่ให้บริการผู้เกม	ความถี่	ร้อยละ
1. เล่นทุกครั้งที่พบเห็น	141	26.8
2. เดินทางไปเพื่อเล่นโดยเฉพาะ	72	13.7
3. เล่นระหว่างรอ	314	59.5
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ที่ให้บริการผู้เกมมักจะเล่นระหว่างรอเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาเล่นทุกครั้งที่พบเห็นคิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุดคือ เดินทางไปเพื่อเล่นโดยเฉพาะคิดเป็นร้อยละ 13.7 แล้วผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มักใช้บริการระหว่างรอทำกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งอาจจะช่วยในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ตั้งได้

ตารางที่ 4.9 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ใช้บริการตู้เกม

สถานที่ใช้บริการตู้เกม	ความถี่	ร้อยละ
1. Big C 1 บริเวณ AIS Shop	105	19.9
2. Big C 1 บริเวณจุดชำระเงิน	75	14.2
3. Big C 1 บริเวณ หน้าห้องน้ำ	87	16.5
4. Big C 1 Skippy landใกล้ศูนย์อาหาร	81	15.4
5. Big C 2 ร้านตู้กับตุ๊กตา ชั้น 2	48	9.1
6. Big C 2 Skippy Wonderlandชั้น 2	22	4.2
7. Lotus นครสวรรค์ ใกล้ศูนย์อาหาร	19	3.6
8. Lotus นครสวรรค์ Sea fantasia	17	3.2
9. Lotus นครสวรรค์ ใกล้โรงหนัง	36	6.8
10. ห้าง The Walk นครสวรรค์ ศูนย์อาหาร	19	3.6
11. ห้าง The Walk นครสวรรค์ ตรงข้ามร้าน Jeffer	5	0.9
12. ห้างแฟรี่แลนด์	13	2.5
รวม	527	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สถานที่ที่ผู้ใช้บริการไปใช้บริการมากที่สุดคือ Big C 1 บริเวณ AIS Shop คิดเป็นร้อยละ 19.9 รองลงมาเป็น Big C 1 บริเวณหน้าห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุดเป็น Big C 1 Skippy landใกล้ศูนย์อาหารคิดเป็นร้อยละ 15.4

สถานที่ที่ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ใช้บริการคือ ห้างสรรพสินค้า Big C 1 บริเวณ AIS Shop ซึ่งเป็นบริเวณที่มีสินค้าสำหรับวัยรุ่น เช่น โทรศัพท์ เสื้อผ้า

ตารางที่ 4.10 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	ความถี่	ร้อยละ
1. ครอบครัว	80	15.2
2.เพื่อน	160	30.3
3. พนักงานประจำร้าน	8	1.5
4. ตนเอง	279	52.9
รวม	527	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเองคิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาเป็นเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 30.3 และน้อยที่สุดคือ พนักงานประจำร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.7 จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคปัจจัยภายนอกไม่ได้มีอิทธิพลในการใช้บริการแต่ก็ตัดสินใจด้วยตัวเอง

ตารางที่ 4.11 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเล่น

เหตุผลในการเล่น	ความถี่	ร้อยละ
1. รู้สึกท้าทาย	65	12.3
2. ความสนุก	362	68.7
3. เล่นระหว่างรอ	99	18.8
4. อื่นๆ	1	0.2
รวม	527	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการผู้เกมเพื่อความสนุกคิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาเป็นการใช้บริการระหว่างรอคิดเป็นร้อยละ 18.8 และน้อยที่สุดเป็นเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.2 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้บริการเพื่อความสนุกเพลิดเพลินตรงกับช่วงวัยของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.12 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงจำนวนการเล่นในแต่ละเดือน

จำนวนการเล่นในแต่ละเดือน	ความถี่	ร้อยละ
1. 1-3 ครั้ง	208	39.5
2. 1-5 ครั้ง	114	21.6
3. มากกว่า 5 ครั้ง	71	13.5
4. บางเดือนไม่ได้เล่น	134	25.4
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการตู้เกมเดือนละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ บางเดือนไม่ได้เล่น คิดเป็นร้อยละ 25.4 และน้อยที่สุดคือ เล่นมากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.5 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้บริการ 1-3 ครั้ง ตรงกับช่วงวัยของผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท

ตารางที่ 4.13 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้	ความถี่	ร้อยละ
1. 10-20 บาท	192	36.4
2. 30 - 40 บาท	204	38.7
3. 50 บาทขึ้นไป	131	24.9
รวม	527	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 30 – 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ 10 – 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 และน้อยที่สุดเป็นจำนวนเงิน 50 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.9

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิตเพื่อให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ตามตารางที่ 4.14 - 4.20

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความมื่ออิทธิพล	อันดับ
1. ผู้รูปแบบสวยงาม	3.92	.842	มาก	4
2. คุณภาพเสียงและภาพที่ดี	3.97	.855	มาก	3
3. ความหลากหลายของผู้เกม	4.14	.835	มาก	1
4. เนื้อหาเกมมีความเหมาะสม	3.99	.847	มาก	2
5. มีเกมที่แตกต่างไปจากร้านอื่นๆ	3.87	1.00	มาก	5
รวม	3.98	.712	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์อยู่ในระดับ มาก (\bar{X} = 3.98) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนความหลากหลายของผู้เกม มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก (\bar{X} = 4.14) รองลงมา คือ เนื้อหาเกมมีความเหมาะสมมีผลในระดับมาก (\bar{X} = 3.99) และมีเกมที่แตกต่างไปจากร้านอื่นๆ (\bar{X} = 3.87) มีค่าน้อยที่สุดมีผลในระดับมากจากค่าเฉลี่ยดังกล่าว พบว่าความหลากหลายของผู้เกมนั้นสำคัญที่สุด เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป็นวัยรุ่นนั้บมักเบื่อง่าย

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความมื่ออิทธิพล	อันดับ
1. ราคาเหมาะสมกับเกมที่เล่น	4.04	.936	มาก	1
2. ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาของเกม	3.91	1.019	มาก	2
รวม	3.97	.928	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.97$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในส่วนราคาเหมาะสมกับเกมที่เล่นมีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 4.04$) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาของเกมมีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 3.91$) จากในส่วนของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับต่ำ จึงคำนึงถึงราคาเหมาะสมกับเกมที่เล่น

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความมื่ออิทธิพล	อันดับ
1. ตั้งในพื้นที่เห็นง่าย	4.14	.815	มาก	1
2. สถานที่จัดวางเหมาะสม เช่น สภาพพื้นที่ใกล้เคียง	4.08	.828	มาก	3
3. มีการตกแต่งร้านสวยงาม	3.89	.873	มาก	5
4. ที่ตั้งร้านเข้าถึงได้ง่าย	4.11	.834	มาก	2
5. มีที่นั่งรอสะดวกสบาย	3.92	.982	มาก	4
รวม	4.03	.711	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}= 4.03$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในส่วนของตั้งในพื้นที่เห็นง่ายมีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 4.14$) รองลงมา คือ ที่ตั้งร้านเข้าถึงได้ง่ายมีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 4.11$) และมีการตกแต่งร้านสวยงาม ($\bar{X}= 3.89$) มีค่าน้อยที่สุดมีผลในระดับมาก จากค่าเฉลี่ย ตั้งในพื้นที่เห็นง่าย นับว่ามีความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความมีอิทธิพล	อันดับ
1. มีการแลกของรางวัล	3.62	1.167	มาก	1
2. มีของแถม	3.47	1.210	มาก	3
3. มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ	3.32	1.148	ปานกลาง	4
4. มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ	3.53	1.175	มาก	2
รวม	3.49	1.069	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.49$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการแลกของรางวัลมีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 3.62$) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) และมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ ($\bar{X}= 3.32$) มีค่าน้อยที่สุดมีผลในระดับปานกลาง ส่วนประสมการตลาดในส่วนมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนนี้น้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรปรับปรุงในส่วนนี้เพิ่ม

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความมื่ออิทธิพล	อันดับ
1. พนักงานให้คำแนะนำ	3.30	1.105	ปานกลาง	5
2. พนักงานคอยดูแลร้าน	3.44	1.078	มาก	4
3. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	3.60	1.129	มาก	2
4. พนักงานมีกิริยาสุภาพ	3.71	1.076	มาก	1
5. พนักงานดูแลอย่างทั่วถึง	3.51	1.135	มาก	3
รวม	3.51	.993	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.51$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขายในส่วนของพนักงานมีกิริยาสุภาพมีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) รองลงมา คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$) และพนักงานให้คำแนะนำ ($\bar{X}=3.30$) มีค่าน้อยที่สุดมีผลในระดับปานกลาง จากค่าเฉลี่ยพบว่าพนักงานมีกิริยาสุภาพเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความมื่ออิทธิพล	อันดับ
1. ร้านมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ	4.03	.925	มาก	2
2. มีความปลอดภัย	4.07	.897	มาก	1
3. มีความเป็นส่วนตัวในขณะเล่นเกม	3.83	1.037	มาก	5
4. มีแสงสว่างเพียงพอ	4.02	.906	มาก	3
5. ร้านไม่แออัด	3.96	.993	มาก	4
รวม	3.98	.832	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะกายภาพมีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}= 3.98$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะกายภาพในส่วนของมีความปลอดภัยมีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมา คือ ร้านมีความสะอาดถูกสุขลักษณะมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และมีความเป็นส่วนตัวในขณะเล่นเกม ($\bar{X}= 3.83$) มีค่าน้อยที่สุดมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความมี อิทธิพล	อันดับ
1. มีเครื่องแลกเปลี่ยนเหรียญ ทั้งแบบเหรียญธรรมดา และ Token	3.90	1.009	มาก	1
2. เล่นได้เลยโดยไม่ต้องใช้เหรียญเฉพาะ (Token)	3.84	1.019	มาก	2
3. สามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็ว เช่น เครื่องขัดข้อง	3.75	1.089	มาก	3
4. เปลี่ยนเกมใหม่เสมอ	3.64	1.077	มาก	4
รวม	3.78	.863	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}= 3.78$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการในส่วนของมีเครื่องแลกเปลี่ยนเหรียญ ทั้งแบบเหรียญธรรมดาและTokenมีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 3.90$) รองลงมา คือ เล่นได้เลยโดยไม่ต้องใช้เหรียญเฉพาะ (Token) มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) และเปลี่ยนเกมใหม่เสมอ ($\bar{X}= 3.64$) มีค่าน้อยที่สุดมีผลในระดับมาก จากค่าเฉลี่ยข้างต้น มีเครื่องแลกเปลี่ยนเหรียญ ทั้งแบบเหรียญธรรมดาและToken คือการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ โดยผู้บริโภครสามารถแลกเปลี่ยนจากเครื่องแลกเปลี่ยนอัตโนมัติ โดยไม่ต้องอาศัยพนักงาน

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านพนักงานขายด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการบริการ โดยใช้วิธีทางสถิติค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามตารางที่ 4.21 – 4.55

3.1 ด้านเพศ

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพศ								
ชาย	63	92	52	2	0	209	4.278	.370
หญิง	78	161	72	6	1	318		
รวม	141	253	124	8	1	527		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

เพศ	ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย		83	74	42	6	7	209	3.106	.540
หญิง		130	99	79	7	3	93		
	รวม	213	173	121	13	7	527		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

เพศ	ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย		60	97	50	2	0	209	3.262	.515
หญิง		100	151	60	6	1	318		
	รวม	160	248	110	8	1	527		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพศ								
ชาย	43	73	53	29	11	209	4.409	.354
หญิง	81	97	80	51	9	318		
รวม	124	170	133	80	20	527		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพศ								
ชาย	52	60	70	21	6	209	7.127	.129
หญิง	52	104	106	45	11	318		
รวม	104	164	176	66	17	527		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะ
กายภาพ

เพศ	ด้านลักษณะกายภาพ					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	72	82	45	9	1	209	1.216	.876
หญิง	107	119	78	11	3	318		
รวม	179	201	123	20	4	527		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ
บริการ

เพศ	ด้านกระบวนการบริการ					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	70	75	51	12	1	209	6.705	.152
หญิง	75	140	82	19	2	318		
รวม	145	215	133	31	3	527		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ด้านอายุ

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อายุ								
ต่ำกว่า 15 ปี	17	27	14	2	0	60	36.323	.014*
15 – 18 ปี	58	115	49	2	0	224		
19 – 22 ปี	23	50	25	0	0	98		
23 – 30 ปี	18	27	18	2	0	65		
31 – 40 ปี	20	21	5	1	0	47		
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	5	13	13	1	1	33		
รวม	141	253	124	8	1	527		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อายุ								
ต่ำกว่า 15 ปี	25	17	16	0	2	60	42.329	.003*
15 – 18 ปี	111	62	37	10	4	224		
19 – 22 ปี	30	37	30	1	0	98		
23 – 30 ปี	21	26	18	0	0	65		
31 – 40 ปี	20	15	12	0	0	47		
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	6	16	8	2	1	33		
รวม	213	173	121	13	4	527		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 15 ปี	25	17	16	0	2	60	35.554	.017*
15 – 18 ปี	111	62	37	10	4	224		
19 – 22 ปี	30	37	30	1	0	98		
23 – 30 ปี	21	26	18	0	0	65		
31 – 40 ปี	20	15	12	0	0	47		
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	6	16	8	2	1	33		
รวม	160	248	110	8	1	527		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 15 ปี	13	26	11	7	3	60	46.454	.001*
15 – 18 ปี	61	78	55	24	6	224		
19 – 22 ปี	26	29	25	18	0	98		
23 – 30 ปี	8	14	18	18	7	65		
31 – 40 ปี	11	13	16	7	0	47		
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	5	10	8	6	4	33		
รวม	124	170	133	80	20	527		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 15 ปี	10	28	17	3	2	60	43.839	.002*
15 – 18 ปี	55	72	66	25	6	224		
19 – 22 ปี	11	29	33	22	3	98		
23 – 30 ปี	16	14	21	11	3	65		
31 – 40 ปี	8	11	25	3	0	47		
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	104	164	176	66	17	33		
รวม	104	164	176	66	17	527		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 15 ปี	24	22	12	1	1	60	33.969	.026*
15 – 18 ปี	90	80	47	5	2	224		
19 – 22 ปี	20	52	22	4	0	98		
23 – 30 ปี	21	20	20	4	0	65		
31 – 40 ปี	16	17	12	2	0	47		
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	8	10	10	4	1	33		
รวม	179	201	123	20	4	527		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 15 ปี	20	26	13	1	0	60	43.584	.002*
15 – 18 ปี	76	87	46	15	0	224		
19 – 22 ปี	22	44	29	3	0	98		
23 – 30 ปี	13	23	24	3	2	65		
31 – 40 ปี	10	24	9	4	0	47		
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	4	11	12	5	1	33		
รวม	145	215	133	31	3	527		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.3 ด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	175	64	6	1	342	21.699	.006*
ปริญญาตรี	41	75	51	1	0	168		
สูงกว่า ปริญญาตรี	4	3	9	1	0	17		
รวม	141	253	124	8	1	527		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ระดับการศึกษา	ด้านราคา					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	164	96	66	9	7	342		
ปริญญาตรี	44	71	50	3	0	168	31.307	.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	5	6	5	1	0	17		
รวม	213	173	121	13	7	527		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา	ด้านการจัดจำหน่าย					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	159	62	5	1	342		
ปริญญาตรี	39	84	43	3	0	168	12.043	.149
สูงกว่าปริญญาตรี	6	5	5	1	0	17		
รวม	130	248	110	8	1	527		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	126	82	37	11	342		
ปริญญาตรี	35	41	44	40	8	168	23.207	.003*
สูงกว่าปริญญาตรี	3	3	7	3	1	17		
รวม	124	170	133	80	20	527		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	113	101	35	10	342		
ปริญญาตรี	20	45	68	29	6	168	21.291	.006*
สูงกว่าปริญญาตรี	1	6	7	2	1	17		
รวม	104	164	176	66	17	527		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	122	74	6	4	342	32.363	.000*
ปริญญาตรี	38	75	44	11	0	168		
สูงกว่า ปริญญาตรี	5	4	5	3	0	17		
รวม	179	201	123	20	4	527		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	136	72	20	2	342	32.363	.020*
ปริญญาตรี	31	72	55	9	1	168		
สูงกว่า ปริญญาตรี	2	7	6	2	0	17		
รวม	145	215	133	31	3	527		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.4 อาชีพ

ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาชีพ								
1. นักเรียน/นักศึกษา	99	192	89	5	0	385		
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	15	11	1	0	38		
3. ธุรกิจส่วนตัว	11	19	17	1	0	48	36.220	.014*
4. พนักงานบริษัท	14	21	6	0	1	42		
5. เกษตรกร	5	2	0	0	0	7		
6. อื่นๆ	1	4	1	1	0	7		
รวม	141	253	124	8	1	527		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

อาชีพ	ด้านราคา		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. นักเรียน/นักศึกษา	163	118	87	11	6	385	31.469	.049*
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	17	10	1	0	38		
3. ธุรกิจส่วนตัว	14	14	20	0	0	48		
4. พนักงานบริษัท	20	18	3	0	1	42		
5. เกษตรกร	4	3	0	0	0	7		
6. อื่นๆ	2	3	1	1	0	7		
รวม	213	173	121	13	7	527		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

อาชีพ	ด้านการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. นักเรียน/นักศึกษา	117	183	79	6	0	385	23.155	.281
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	17	12	0	0	38		
3. ธุรกิจส่วนตัว	14	20	12	2	0	48		
4. พนักงานบริษัท	14	21	6	0	1	42		
5. เกษตรกร	4	3	0	0	0	7		
6. อื่นๆ	2	4	1	0	0	7		
รวม	160	248	110	8	1	527		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด อาชีพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. นักเรียน/นักศึกษา	99	133	93	50	10	385	33.420	.030*
2. ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8	7	10	11	2	38		
3. ธุรกิจส่วนตัว	7	10	18	9	4	48		
4. พนักงานบริษัท	8	16	8	7	3	42		
5. เกษตรกร	2	0	3	2	0	7		
6. อื่นๆ	0	4	1	1	1	7		
รวม	124	170	133	80	20	527		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขาย

อาชีพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. นักเรียน/นักศึกษา	76	129	117	52	11	385	33.890	.027*
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	11	17	5	0	38		
3. ธุรกิจส่วนตัว	7	13	19	6	3	48		
4. พนักงานบริษัท	13	8	19	1	1	42		
5. เกษตรกร	2	2	2	1	0	7		
6. อื่นๆ	1	1	2	1	2	7		
รวม	104	164	176	66	17	527		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

อาชีพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. นักเรียน/นักศึกษา	136	152	82	12	3	385	29.380	.081*
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	13	11	4	0	38		
3. ธุรกิจส่วนตัว	9	16	20	3	0	48		
4. พนักงานบริษัท	20	14	7	0	1	42		
5. เกษตรกร	2	4	1	0	0	7		
6. อื่นๆ	2	2	2	1	0	7		
รวม	179	201	123	20	4	527		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ อาชีพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. นักเรียน/นักศึกษา	121	155	89	19	1	385	42.147	.003*
2. ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6	17	11	3	1	38		
3. ธุรกิจส่วนตัว	3	19	20	6	0	48		
4. พนักงานบริษัท	14	15	11	1	1	42		
5. เกษตรกร	1	5	1	0	0	7		
6. อื่นๆ	0	4	1	2	0	7		
รวม	145	215	133	31	3	527		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5 ด้านรายได้

ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รายได้								
1. น้อยกว่า 5,000	87	169	79	5	0	340	14.147	.275
2. 5,000-10,000 บาท	14	30	16	2	0	62		
3. 10,001-20,000 บาท	27	36	14	0	1	78		
4. มากกว่า 20,000บาท	13	18	15	1	0	47		
รวม	141	253	124	8	1	527		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รายได้								
1. น้อยกว่า 5,000	145	100	79	10	6	340	14.147	.275
2. 5,000-10,000 บาท	24	23	14	1	0	62		
3. 10,001-20,000 บาท	28	35	14	0	1	78		
4. มากกว่า 20,000บาท	16	15	14	2	0	47		
รวม	213	173	121	13	7	527		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย รายได้	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. น้อยกว่า 5,000	105	157	72	6	0	340	14.028	.299
2. 5,000-10,000 บาท	15	37	10	0	0	62		
3. 10,001-20,000 บาท	25	37	14	1	1	78		
4. มากกว่า 20,000บาท	15	17	14	1	0	47		
รวม	160	248	110	8	1	527		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด รายได้	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. น้อยกว่า 5,000	89	115	87	42	10	340	22.434	.033*
2. 5,000-10,000 บาท	12	19	20	8	3	62		
3. 10,001-20,000 บาท	12	25	20	19	2	78		
4. มากกว่า 20,000บาท	11	11	9	11	5	47		
รวม	124	170	133	80	20	527		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย รายได้	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. น้อยกว่า 5,000	67	117	108	37	11	340	18.766	.094
2. 5,000-10,000 บาท	10	14	22	15	1	62		
3. 10,001-20,000 บาท	21	21	27	7	2	78		
4. มากกว่า 20,000บาท	6	12	19	7	3	47		
รวม	17	66	176	164	104	527		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ รายได้	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. น้อยกว่า 5,000	126	125	74	12	3	340	36.957	.000*
2. 5,000-10,000 บาท	9	33	20	0	0	62		
3. 10,001-20,000 บาท	31	25	20	1	1	78		
4. มากกว่า 20,000บาท	13	18	9	7	0	47		
รวม	17	66	176	164	104	527		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ รายได้	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. น้อยกว่า 5,000	103	139	75	22	1	340	19.801	.071
2. 5,000-10,000 บาท	12	25	23	1	1	62		
3. 10,001-20,000 บาท	18	36	21	2	1	78		
4. มากกว่า 20,000บาท	12	15	14	6	0	47		
รวม	145	215	133	31	3	527		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลจากการทดสอบความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างตามการคำนวณ ตามสูตรของ ยามาเน่ ที่จำนวน 420 คน

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษามีดังนี้

- 1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผู้เกมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
- 1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
- 1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
- 1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

1.2 วิธีดำเนินการศึกษาผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผู้เกมในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครสวรรค์ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ระหว่างเดือนตุลาคม 2561

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษามีการดำเนินการ ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลัก สำหรับการรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลสำรวจข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามการคำนวณ จำนวน 420 คน ณ สวนสาธารณะหนองสมบูรณ์ ซึ่งเป็นสวนสาธารณะขนาดใหญ่เพียงแห่งเดียวของอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการตู้เกมพื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และเนื่องจากมีผู้สนใจตอบแบบสอบถามจำนวนมาก จึงได้แบบสอบถามจากผู้ตอบทั้งสิ้น 527 คน

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

3) หาค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.3 ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.3 อายุระหว่าง 15 – 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.9 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 73.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.5

1.3.2 พฤติกรรมการผู้บริโภคในการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการตู้เกมสิบตู้กตา คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีพฤติกรรมการใช้บริการตู้เกมใช้บริการคือเล่นเพียง 1 ตู้คิดเป็นร้อยละ 46.7 โอกาสที่ใช้บริการตู้เกมคือเล่นระหว่างรอเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 59.5 สถานที่ใช้บริการตู้เกมคือ Big C 1 บริเวณ AIS Shop คิดเป็นร้อยละ 19.9 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.9 เหตุผลในการเล่นคือความสนุก คิดเป็นร้อยละ 68.7 จำนวนการเล่นในแต่ละเดือน 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยจำนวนเงินที่ใช้คือ 30 - 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.7

1.3.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมาก สามารถจำแนกได้เป็นรายปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานบริการ ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98, 3.97, 4.03, 3.49, 3.51, 3.98$ และ 3.78 ตามลำดับ)

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
พบว่า

อายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะกายภาพและ ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานการศึกษา และการศึกษาเอกสารและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ในครั้งนี้มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.3 อายุระหว่าง 15 – 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.9 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 73.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 64.5 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ยังไม่มีการใช้เหตุผลอย่างเต็มที่ มักทำตามใจตัวเอง รักความสนุกสนานและชอบการละเล่นต่างๆ และมีรายได้ต่ำและไม่แน่นอนทำให้ไม่มีกำลังซื้อที่ต่อเนื่องและเป็นที่ยั่งยืนได้ว่าในเรื่องของเพศจะแตกต่างกับการวิจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคมักเป็นเพศชายเป็นส่วนใหญ่ แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ ไชชนก วัฏฐราช (2555) ซึ่งสอดคล้องกันในประเด็นเรื่องของเพศว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรีในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทของเกมที่ใช้เล่นช่วงเวลาในการเล่นสาเหตุที่เข้าใช้บริการและระยะเวลาในการเข้าใช้บริการซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและการเลือกเล่นเกมออนไลน์ทั้งยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในด้านของประเภทเกมที่นิยมเล่นด้วยในเรื่องเพศยังสอดคล้องกับ ฉรรนฤทธิ รัตนพิมล (2560) ที่ได้ผลการศึกษาในเรื่องของเพศว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายมากกว่าเพศชายเนื่องจากเพศชายชอบการแข่งขันและมีความตั้งใจเล่นเกมมากกว่าเพศหญิงดังนั้นพฤติกรรมการเล่นเกมของเพศชายส่วนใหญ่นิยมเล่นเกมผ่านอุปกรณ์อื่นที่สะดวกมากกว่าเช่น Computer ตั้งโต๊ะ เป็นต้น สำหรับเพศหญิงมีความชอบเล่นเกมยามว่าง การเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายจึงสะดวกมากกว่า ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีการใช้บริการตู้เกมมากกว่าเพศชาย เพราะเพศชายมักชอบการแข่งขันและเล่นเกมผ่านอุปกรณ์ที่ตนเองถนัดมากกว่า เช่น Computer

2.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

จากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จึงส่งผลมาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนของเกมที่ชอบเล่น ที่ผู้เกมนิยมใช้บริการมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ ผู้เกมคือบู้ตูกตา ซึ่งอาจจะได้รับความนิยมมากกว่าในเพศหญิงที่ชอบตูกตาหรือสิ่งของสวยงามมากกว่าชาย ซึ่งเพศชายเป็นผู้ที่ชอบการแข่งขันและเล่นเกมแบบจริงจังมากกว่าเพศหญิง จึงอาจจะไม่นิยมใช้บริการผู้เกมคือบู้ตูกตาและในส่วนของความถี่ในการใช้บริการที่มีความถี่ในการเล่นเพียง 1-3 ครั้งต่อเดือน อาจจะมาจากการที่ผู้ให้บริการผู้เกมมักเปลี่ยนตูกตาของรางวัลเพียงเดือนละ 1-2 ครั้ง และในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคที่ใช้เงินสูงสุดในการใช้บริการคือ 90 -120 บาทต่อเดือน ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบจากรายได้ทั้งหมด หากคำนวณที่รายได้ประมาณ 5,000 บาทต่อเดือน จะคิดเป็นเพียง 2.4 % ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลดา บุญโท (2554) ที่ทำการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและผลกระทบจากการเล่นเกมที่ผู้บริโภคใช้เงินเพียง 5% ต่อเดือน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของตั้งในพื้นที่เห็นง่าย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนอม ทยานุวัฒน์ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในเรื่องของความสะดวกในการซื้อบัตรเติมเงิน และให้ความสำคัญในเรื่องของวิธีเติมเงินที่หลากหลาย สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับ อุดมศักดิ์ ปิงเลิศ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูปของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตจังหวัดอุบลราชธานีด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับกราฟฟิกที่สวยงาม มีความละเอียดสูงและในส่วนทางด้านลักษณะทางกายภาพของร้านมีอิทธิพลเท่ากับด้านผลิตภัณฑ์ในความคิดของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ฌรณฤทธิรัตน์พิมล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ผลการศึกษาพบว่าการส่งเสริมทางการตลาดปัจจัยด้านบุคลากรและการแก้ปัญหาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย อย่างไรก็ตาม

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ประเภท ต้องมีการใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมซึ่งอาจจะบอกให้เห็นว่า ผู้ให้บริการผู้เกมในพื้นที่ซึ่งมีจุดอ่อนในการส่งเสริมการตลาด อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง ซึ่งผู้ให้บริการผู้เกมส่วนใหญ่มัก วางตัวไว้ในสถานที่ที่มีคนเยอะมากกว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักและเกิด ความต้องการใช้บริการ

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า เพศเป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .05 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านใดเลย ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ทั้งผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและเพศชายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดไม่แตกต่างกันเพราะฉะนั้นหากกิจการต้องการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแล้ว ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเรื่องเพศของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่กิจการคำนึงถึง น้อยที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาครั้งนี้

3.1.1 จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีอายุ 15-18 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นผู้บริโภคลึก ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้มักไม่มีรายได้เป็นที่ แน่นนอน รายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครองซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานทำให้กำลังซื้อของกลุ่ม ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นมีอยู่อย่างจำกัดทำให้อาจจะเกิดปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจในระยะยาวได้ เพราะฉะนั้น การดำเนินกิจการให้เติบโตได้ในระยะยาวควรจะต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มี รายได้ที่แน่นอน จะส่งผลดีต่อกิจการมากกว่า

3.1.2 ผู้ประกอบการควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของกิจการให้ผู้บริโภคตระหนักถึง ธุรกิจเกมในมุมมองของธุรกิจเพื่อความบันเทิงมากกว่าในมุมมองของการพนันและสิ่งมอมเมา สั้นเปลือง ในการนี้อาจจะใช้การประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ กิจการได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะ เช่น อาชีพ หรือช่วงวัยเพื่อนำมาศึกษาถึงความต้องการที่แตกต่างกันผลที่ได้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้

3.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการด้วย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- เกมในสายเลือดของคนญี่ปุ่น. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561 จาก <https://www.smmagonline.com/2018/05/01/>.
- ไขชนก วัฏภูราช. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- เคริน, โรเจอร์ เอ. ฮาร์เทล, สตีเฟ่น ดับบลิว. (2552). การจัดการการตลาด *แปลจาก Marketing: The Core* โดย นิเวศ ชรรมะ, ผู้แปล (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.
- ฉรณฤทธิ์ รัตนพิมล. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ถนอม ทยานุวัฒน์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเติมเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้า* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ทศพล นาคศรี. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการเปิดรับเกมบน Facebook* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ชนพัทธ์ เอมะบุตร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธุรกิจผู้เกม: รวยง่าย/ตายเร็ว (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561 จาก <http://www.nationejobs.com/content/career/richrisk/template.php?conno=171>.
- ธุรกิจทำเงิน: เครื่องเล่นเกมส์ ผู้เกมส์ เครื่องเล่นเด็ก (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2561 จาก <https://www.bangkoktoday.net/make-money-with-game-zone-and-arcade-game/>.
- นชกฤต วันตะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

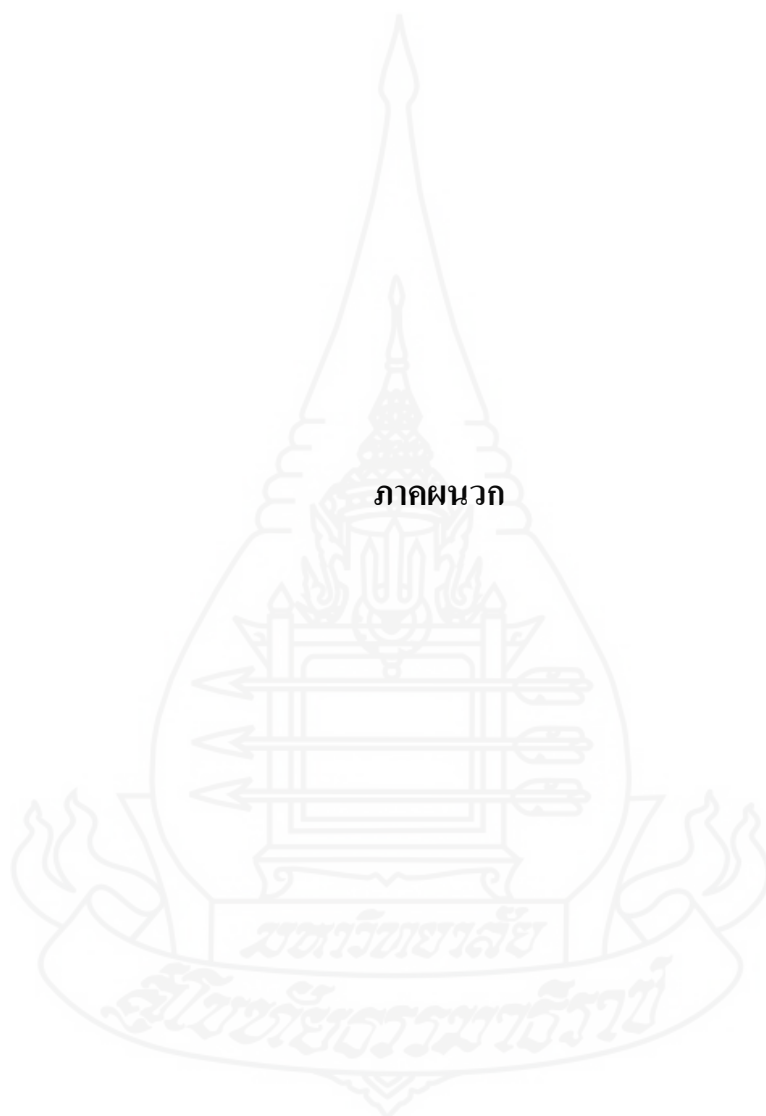
- นราธิป ภักดีจันทร์. (2558). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์.
- ประกาศรี พงศ์ธนาพานิช. (2561). แนวคิดทางการตลาด. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 1, 1-9 - 1-26). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2552). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์. (2558). *Principles of Marketing: The Modern Business Management Lead to Successful* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สเตรนเจอร์ส บুক.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- ส่องโอกาสธุรกิจเกม โตก้าวกระโดดตามสาวก “เกมเมอร์” (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2561 จาก <http://www.smethailandclub.com/entrepreneur-2019-id.html>.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2551). *การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561). “พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 2, 2-6 - 2-45). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2559). *วิทยาการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- อุดมศักดิ์ ปิงเลิศ. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตจังหวัดอุบลราชธานี* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- Arcade game. (2017). *Arcade Game* Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Arcade_game.
- Jake Rossen. (2016). *Dime after Dime: A Gripping History of Claw Machines* Retrieved from <http://mentalfloss.com/article/82524/dime-after-dime-gripping-history-claw-machines>.
- Kotler, F. (2011). *Marketing Management, Millenium Edition* (10th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, F., & Keller, K.L. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). London: Prentice Hall.
- Sega. (2012). *Periscope*. Retrieved from <https://segaretro.org/Periscope>.

Solomon, M., Bamossy, G., Askergaard, S., & Hogg, M.k. (2006). *Consumer Behavior A European Perspective* (3rd ed.). London: Prentice Hall.

Steve L. Kent. (2001). *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon - The Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World* (1st ed.). New York: Three River Press.



ภาคผนวก



คำชี้แจง

แบบทดสอบนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการผู้เกมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการผู้เกม

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Who)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับตัวท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. น้อยกว่า 15

[] 2. 15-18 ปี

[] 3. 18-22 ปี

[] 4. 22-30ปี

[] 5. 31-40 ปี

[] 6. มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

[] 1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] 1. นักเรียน/นักศึกษา

[] 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 3. ธุรกิจส่วนตัว

[] 4. พนักงานบริษัท

[] 5. เกษตรกร

5. รายได้

[] 1. น้อยกว่า 5,000 บาท

[] 2. 5,000-10,000 บาท

[] 3. 10,000-20,000 บาท

[] 4. มากกว่า 20,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการผู้เกม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับตัวท่าน

1. ท่านชอบเล่นเกมชนิดใด (What)

- | | |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เกมยิง (ทั้งแนวแอคชั่นและแบบปืนจืดน้ำ) | <input type="checkbox"/> 2. แข่งรถ |
| <input type="checkbox"/> 3. ฟุตบอล (แบบใช้จอยสติ๊ก) | <input type="checkbox"/> 4. ม้าโยก |
| <input type="checkbox"/> 5. ผู้เกมคิบบัตูกตา | <input type="checkbox"/> 6. ประเภทกีฬา เช่น เกมตกลา |
| <input type="checkbox"/> 7. ตีตัวต่วน | โบวล์ิง ชุตบาส ปาลูกบอล |
| <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ..... | |

2. ท่านมักเล่นเกมแบบใด (คำถามเพิ่มเติม)

- | | | |
|---------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เล่นเพียง 1 คู่ | <input type="checkbox"/> 2. เล่น 2 คู่ | <input type="checkbox"/> 3. เล่น 2 คู่ขึ้นไป |
|---------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------|

3. ท่านมักเล่นเกมในโอกาสใด (when)

- | | |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เล่นทุกครั้งที่พบเห็น | <input type="checkbox"/> 2. เดินทางไปเพื่อเล่นโดยเฉพาะ |
| <input type="checkbox"/> 3. เล่นระหว่างรอเพื่อน | |

4. สถานที่เล่นเกมที่บ่อยที่สุด (Where)

- | | |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Big C 1 บริเวณ AIS Shop | <input type="checkbox"/> 2. Big C 1 บริเวณ จุดชำระเงิน |
| <input type="checkbox"/> 3. Big C 1 บริเวณ หน้าห้องน้ำ | <input type="checkbox"/> 4. Big C 1 Skippy land ใกล้ศูนย์อาหาร |
| <input type="checkbox"/> 5. Big C 2 ร้านคิบบัตูกตา ชั้น 2 | <input type="checkbox"/> 6. Big C 2 Skippy Wonderland ชั้น 2 |
| <input type="checkbox"/> 7. Lotus นครสวรรค์ ใกล้ศูนย์อาหาร | <input type="checkbox"/> 8. Lotus นครสวรรค์ Sea fantasia |
| <input type="checkbox"/> 9. Lotus นครสวรรค์ ใกล้โรงหนัง | <input type="checkbox"/> 10. The Walk นครสวรรค์ ศูนย์อาหาร |
| <input type="checkbox"/> 11. The Walk นครสวรรค์ ตรงข้ามร้าน Jeffer | <input type="checkbox"/> 12. ห้างแฟรี่แลนด์ |

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้เกมคือใคร (Who)

- | | | |
|---------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. บุคคลในครอบครัว | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 3. พนักงานประจำร้าน |
| <input type="checkbox"/> 4. ตนเอง | <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ..... | |

6. ท่านเล่นเกมเพราะเหตุใด (Why)

- [] 1. รู้สึกท้าทาย [] 2. เพื่อความสนุก
[] 3. ว่างรอนำทำธุระ [] 4. อื่นๆ.....

7. จำนวนครั้งการเล่นใน 1 เดือน (คำถามเพิ่มเติม)

- [] 1. 1-3 ครั้ง [] 2. 3-5 ครั้ง
[] 3. 5 ครั้งขึ้นไป [] 4. บางเดือนไม่ได้เล่น

8. จำนวนเงินที่ใช้ในการเล่นแต่ละครั้ง (คำถามเพิ่มเติม)

- [] 1. 10-20 บาท [] 2. 30-40 บาท [] 3. 50 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับตัวท่านว่า “ปัจจัยที่มีผลต่อท่านในการใช้บริการตู้เกม”

ปัจจัยที่มีผลต่อท่านในการใช้บริการตู้เกม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ตู้รูปแบบสวยงาม					
1.2 คุณภาพเสียงและภาพที่ดี					
1.3 ความหลากหลายของตู้เกม					
1.4 เนื้อหาเกมมีความเหมาะสม					
1.5 มีเกมที่แตกต่างไปจากร้านอื่นๆ					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับเกมที่เล่น					
2.2 ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาของเกม					

ปัจจัยที่มีผลต่อท่านในการใช้บริการผู้เกม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ตั้งในพื้นที่เห็นง่าย					
3.2 สถานที่จัดวางเหมาะสม เช่น สภาพพื้นที่ใกล้เคียง					
3.3 มีการตกแต่งร้านสวยงาม					
3.4 ที่ตั้งร้านเข้าถึงได้ง่าย					
3.5 มีที่นั่งรอสะดวกสบาย					
4. ส่งเสริมการขาย					
4.1 มีการแจกของรางวัล					
4.2 มีของแถม					
4.3 มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ					
4.4 มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ					
5. พนักงาน					
5.1 พนักงานให้คำแนะนำ					
5.2 พนักงานคอยดูแลร้าน					
5.3 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.4 พนักงานมีกิริยาสุภาพ					
5.5 พนักงานดูแลอย่างทั่วถึง					
6. ลักษณะของร้าน					
6.1 ร้านมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ					
6.2 มีความปลอดภัย					
6.3 มีความเป็นส่วนตัวในขณะที่เล่นเกมส์					
6.4 มีแสงสว่างเพียงพอ					
6.5 ร้านไม่แออัด					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายศวัตน์ สมศรีพลอย
วัน เดือน ปีเกิด	7 พฤษภาคม 2534
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (โบราณคดี) มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2556
สถานที่ทำงาน	สำนักงานโยธาธิการและผังเมือง จังหวัดนครสวรรค์
ตำแหน่ง	นักวิเคราะห์ผังเมืองปฏิบัติการ

