

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเกมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี



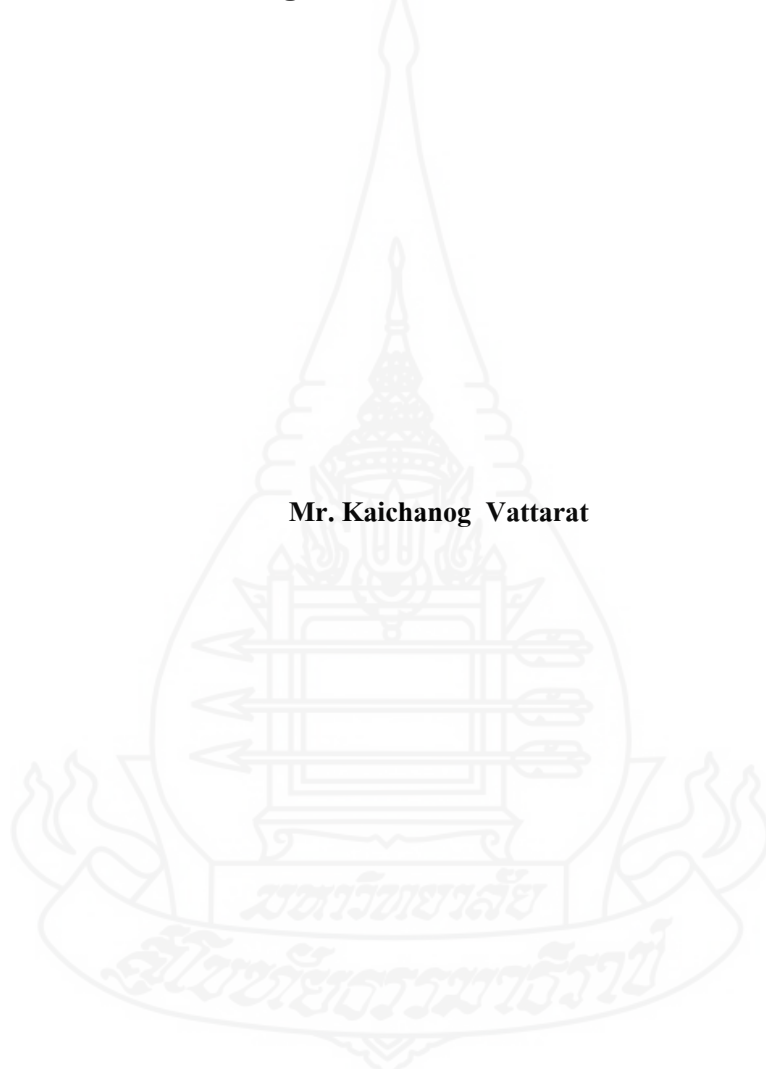
นายไชชนก วัฏฐราช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Factors Affecting Consumer Service Selection of Online Games
in Muang District, Nonthaburi Province**

Mr. Kaichanog Vattarat



An Independence Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2012

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษา นายไชชนก วัฏฏราช รหัสนักศึกษา 2543001610 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการเกมออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 12-18 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย-ปริญญาตรี นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน (1) พบว่า ส่วนใหญ่นิยมเล่นเกมแนวต่อสู้และเล่นที่บ้าน ช่วงเวลา 18.00-21.00 น. เพื่อผ่อนคลายความเครียด มีกลุ่มเพื่อนชักนำและนิยมเล่นกับเพื่อน โดยเล่นมากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน และ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทของเกม สาเหตุที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ การเลือกใช้บริการ เกมออนไลน์ นนทบุรี

Independence Study title: Factors Affecting Consumer Service Selection of Online Games in Muang District, Nonthaburi Province

Author: Mr. Kaichanog Vattarat; **ID:** 2543001610; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

Independence Study advisor: Chatchai Loirittiwuthikrai, Associate Professor; **Academic year:** 2012

Abstract

The objectives of this independence study are (1) behavior of consumers about how to choose a game online service in Muang District, Nonthaburi Province living area; and (2) to study relation between personnel factors and choice of a game online service in Muang District, Nonthaburi Province.

This research has used questionnaire to survey study of online game customers in Mueng District, Nonthaburi Province. The amount of samples size of population is 400 samples through the systematic pattern random sampling, using questionnaires in collecting and analyzing data by using descriptive statistics; they are percentage; average value; standard deviation; and chi-square inferential statistic.

Conclusions research from the individual characteristics of samples size, males with ages 12-18 years old with education level of secondary education to bachelor degree mostly with total income has lower than 5,000 baht are; (1) Most of them are playing fighting game at home during 06.00pm - 09.00pm for stress relief with friend more than 7 hours per day; and (2) the relationship between personnel factors and choice of a game online service is the type of game with significance as 0.01 in statistic is game genre; cause of playing and play time.

Keywords: How to choose service; Online game; Nonthaburi.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์
ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา
ความรู้ตลอดหลักสูตรที่ได้ร่ำเรียนมา

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ มารดาผู้มีพระคุณยิ่ง และเพื่อนร่วมชั้นที่ให้ความ
ช่วยเหลือในหลายๆ ด้าน จนการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ไพชนก วัฏฏราช

พฤษภาคม 2556

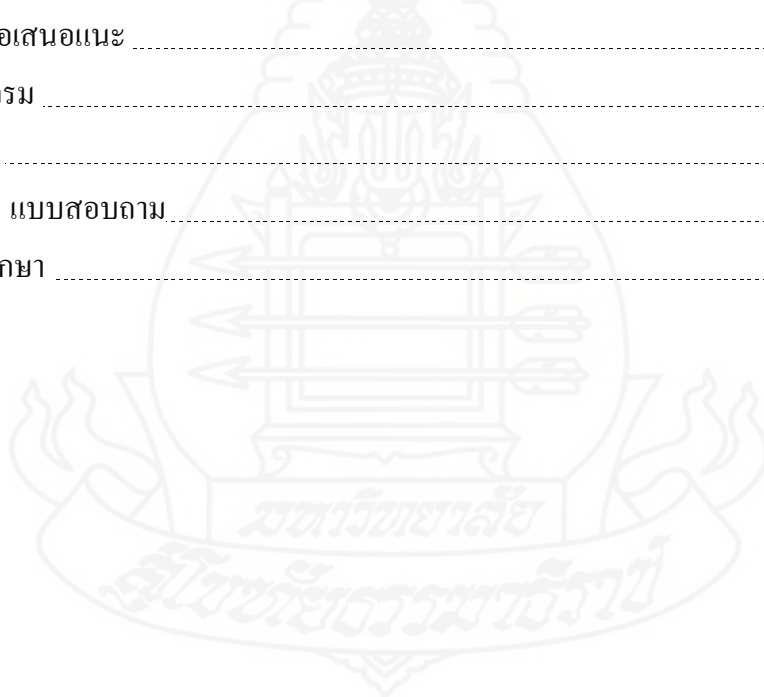


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
สมมติฐานในการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	8
แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ	14
กระบวนการการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ	15
ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	22
เกมออนไลน์	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการให้บริการ เกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี	38
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้.....	43
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
สรุปการศึกษา	61
อภิปรายผล	64
ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	71
ก แบบสอบถาม	72
ประวัติผู้ศึกษา	79



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์.....	38
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผู้เข้าใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์.....	40
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผู้เข้าใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านราคา.....	41
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผู้เข้าใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสถานที่.....	41
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผู้เข้าใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	42
ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านประเภทของเกม.....	43
ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการเกม ในด้านสถานที่ใช้บริการ.....	43
ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	44
ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการเกม ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการ.....	44
ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้ชักนำให้ใช้บริการ.....	45
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้เล่นเกมเล่นกับใคร.....	45
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาในการเล่น.....	46
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการเกม ในด้านประเภทเกมที่เล่น.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสถานที่ใช้บริการ.....	47
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ.....	47
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสาเหตุที่เข้าใช้บริการ.....	48
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้ชักนำให้ใช้บริการ.....	48
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้เล่นเกมเล่นกับใคร.....	49
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ.....	49
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านประเภทของเกมที่ใช้บริการ.....	50
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสถานที่ใช้บริการ.....	50
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ.....	51
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการ.....	51
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้ชักนำเข้าใช้บริการ.....	52
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้เล่นเกมเล่นกับใคร.....	52
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านประเภทของเกม.....	53
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสถานที่เข้าใช้บริการ.....	54
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ.....	54
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการ.....	55
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้ชักนำเข้าใช้บริการ.....	55
ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้เล่นเกมเล่นกับใคร.....	56
ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ.....	56
ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านประเภทของเกม.....	57
ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสถานที่ใช้บริการ.....	57
ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ.....	58
ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสาเหตุที่เข้าใช้บริการ.....	58
ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้ชักนำให้ใช้บริการ.....	59
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสถานะผู้เข้าใช้บริการ.....	59

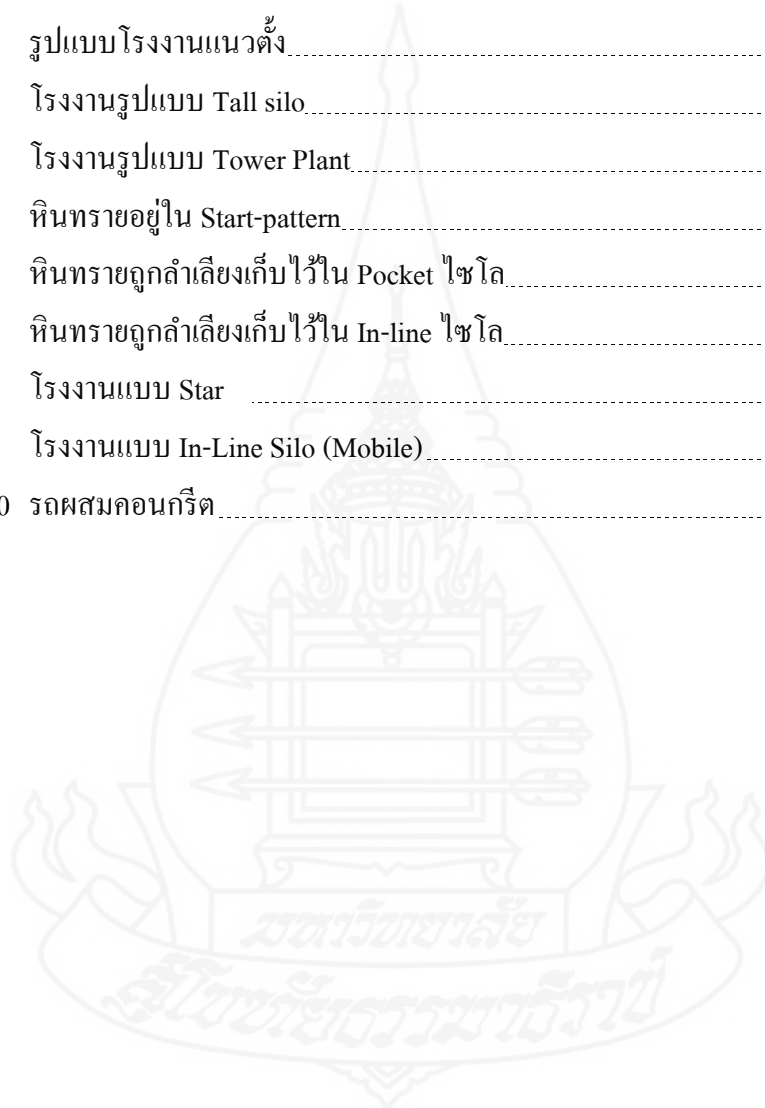
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ.....	60



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา	3
ภาพที่ 2.1 กระบวนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ.....	7
ภาพที่ 2.2 รูปแบบโรงงานแนวตั้ง.....	8
ภาพที่ 2.3 โรงงานรูปแบบ Tall silo.....	9
ภาพที่ 2.4 โรงงานรูปแบบ Tower Plant.....	9
ภาพที่ 2.5 หินทรายอยู่ใน Start-pattern.....	10
ภาพที่ 2.6 หินทรายถูกลำเลียงเก็บไว้ใน Pocket ไซโล.....	10
ภาพที่ 2.7 หินทรายถูกลำเลียงเก็บไว้ใน In-line ไซโล.....	11
ภาพที่ 2.8 โรงงานแบบ Star	11
ภาพที่ 2.9 โรงงานแบบ In-Line Silo (Mobile).....	12
ภาพที่ 2.10 รถผสมคอนกรีต.....	12



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน ซึ่งธุรกิจเกมออนไลน์นั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมทางด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตบนแท็บเล็ตอีกประเภทหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในตลาดเมืองไทยในช่วง 10 กว่าปี ที่ผ่านมา และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกๆ ปี ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ และโครงข่ายความเร็วที่สูงขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตของเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยในส่วนของเกมออนไลน์ในปัจจุบันนั้นมีเกมหลากหลายรูปแบบ และหลากหลายประเภท การให้บริการของแต่ละบริษัทผู้ให้บริการก็มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านประเภทของเกมที่ให้บริการ การทำกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน รวมถึงการบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลในการตัดสินใจที่จะเลือกเล่นเกมออนไลน์นั้นๆ

เกมออนไลน์ในปัจจุบันนั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพียงแค่ทำการดาวน์โหลดข้อมูลมาติดตั้งที่เครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ทหรือลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้งานที่เว็บไซต์ของเกม ก็สามารถเข้าไปใช้บริการได้ทันที แต่ในสมัยก่อนผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายเงินเพื่อเข้าไปใช้บริการเป็นรายชั่วโมง รายวัน และรายเดือน ซึ่งแตกต่างจากในปัจจุบันผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปเล่นได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินก่อน ในทางกลับกัน ถ้าผู้ใช้บริการพึงพอใจเกมนั้นๆ ก็จะจ่ายเงินเพื่อซื้อของอำนวยความสะดวกในการเล่น เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง

ในส่วนของเกมออนไลน์ หากมองเกมเป็นเสมือนโลกจำลองที่สร้างรูปแบบความสัมพันธ์ของผู้เล่น จากการกำหนดบทบาทต่างๆ ในเรื่องราวที่ดำเนินไปในเกม ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในเกมเป็นหนทางในการเรียนรู้การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นจากผู้เล่นเกมออนไลน์ ในการรวมกลุ่มผู้เล่นในรูปแบบกลุ่มปกติ (Party) หรือแบบกิลด์ (Guild) จำเป็นต้องมีการพิจารณาลักษณะอุปนิสัย ความตั้งใจ และองค์ประกอบอื่นๆ ของผู้เล่นที่จะเข้ามารวมกลุ่ม โดยเฉพาะในระดับกิลด์ จะมีการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิก ซึ่งสมาชิกในแต่ละตำแหน่งจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบตั้งแต่

ระดับสมาชิกปกติจนถึงระดับหัวหน้ากิลด์ ในบางเกมสมาชิกภายในกิลด์มีมากกว่า 100 คน ซึ่งเล่นได้จากทั่วทุกมุมของโลก ผู้เล่นจะได้ฝึกความรับผิดชอบที่ได้รับหน้าที่ดูแล และได้พบปะผู้คนมากมายในสังคมออนไลน์ และเนื่องจากโลกอินเทอร์เน็ต ผู้เล่นสามารถปกปิดตัวตนที่แท้จริงได้ ผู้เล่นจึงสามารถแสดงออกได้โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่ตามมา ทำให้ผู้เล่นไม่น้อยที่ใช้วิธีคดโกง โทกหกหลอกลวง เอารัดเอาเปรียบผู้เล่นอื่นๆ ด้วยวิธีต่างๆ นานา ผู้เล่นที่มีฐานะดีหรืออยู่ในประเทศที่ค่าเงินแข็งจะได้เปรียบผู้อื่นในกรซื้อไอเทมพิเศษต่างๆ เพื่อช่วยให้เล่นได้ง่ายหรือเก่งขึ้น การโทกหกหลอกลวง และการกระทำอื่นๆ สามารถพบได้ในชีวิตจริงแต่ไม่มากมายเท่าในเกมออนไลน์ การซื้อขายสิ่งของในเกมด้วยเงินจริง การซื้อขายไอดี หรือตัวละครในเกม จนกระทั่งการทำความรู้จักในเกมซึ่งนำมาซึ่งการล่อลวงในชีวิตจริง การเล่นเกมออนไลน์ผู้เล่นสามารถสวมบทบาท และแสดงออกได้ในรูปแบบต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการทางจิตใจของผู้เล่นเกมได้ ได้แก่ ความสนุกสนาน ความรู้สึกประสบความสำเร็จ ความตื่นเต้นเร้าใจ และการระบายความก้าวร้าว เป็นต้น การเล่นเกมมักจะมีผลข้างเคียงอื่นๆ ก่อให้เกิดความท้าทาย โดยผู้เล่นทุกคนมีโอกาสชนะหรือประสบความสำเร็จได้ เด็ก และวัยรุ่นที่มีความนับถือตนเองต่ำจากการที่ไม่ค่อยได้รับความสำเร็จจากกิจกรรมอื่นๆ ในโลกความเป็นจริงมักจะมีผลข้างเคียง และพึงพอใจกับความสำเร็จในเกมจนไม่สามารถควบคุมได้ โดยเฉพาะเด็กที่ขาดการฝึกระเบียบวินัยที่เหมาะสมมาก่อน (เว็บไซต์ ชมรมจิตแพทย์เด็ก วัยรุ่นแห่งประเทศไทย: www.rcpsycht.org “เด็ก และวัยรุ่นติดเกมคอมพิวเตอร์”)

ตลาดเกมออนไลน์มีขนาดใหญ่มากเนื่องจากผู้เล่นสามารถเชื่อมต่อเข้ามาได้จากทุกที่ ๆ มีอินเทอร์เน็ต เฉพาะตลาดเกมออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่า 12,171 ล้านบาท เฉพาะในไทยมีมูลค่า 2,500 ล้านบาท (เว็บไซต์ ไทยโพสต์, 13 มีนาคม 2554) โดยในอดีต ช่วงปี 2546 - 2551 ที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในบ้านเราเติบโตอย่างรวดเร็วที่อัตรา 15 – 25% ต่อปี โดยมีหมายเลขหนึ่งในตลาดอย่าง Asiasoft Corporations Plc. รายงานว่าอัตราการเติบโตของตลาดอยู่ที่ราว 23% ต่อปีในช่วงปี 2552 - 2553 ซึ่งมูลค่าของตลาดนั้นเติบโตจากราว 2,000 ล้านบาทในปี 2552 มาอยู่ที่ราว 2,500 ล้านบาทในปี 2553 และน่าจะเติบโตได้จนถึงเกือบแตะ 4,000 ล้านบาทในปี 2557 ที่จะถึงนี้ การเติบโตของธุรกิจเกมออนไลน์ในประเทศไทยส่วนสำคัญส่วนหนึ่งมาจากการเติบโตของบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ความหลากหลายของเกมที่มีให้ผู้เล่นเลือกรวมไปถึงราคาของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ลดลงนั่นเอง ซึ่งในปี 2554 ที่ผ่านมามี Asiasoft Corporations และเครือ True มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันเกินกว่า 50% ของตลาดทั้งหมด โดยมีเกมประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game) เป็นเกมที่มีความนิยมสูงสุดกว่า 50% ตามด้วยเกมแนวซู้ตติ้งที่ 26% (เว็บไซต์ Thumbsup, 16 พฤศจิกายน 2555) แต่ละบริษัทในไทยทุ่มงบ

เพื่อทำการตลาดอย่างมากเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มเยาวชน และคนทำงานเพื่อให้เล่นเกมออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งขยายการทำตลาดไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และไทย สิ่งสำคัญที่ทำให้การขยายตัวของเกมออนไลน์เป็นไปได้อย่างมากคือการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเล่นเกมนออนไลน์ การขยายตัวในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น การสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในราคาที่ถูกลงช่วยให้ตลาดเกมออนไลน์เติบโตขึ้นด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาปัจจัยใดที่สามารถมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ เช่น พฤติกรรมในการเลือก ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และการเลือกใช้บริการเกมของผู้ใช้ โดยจะทำการสำรวจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำเอาผลของการสำรวจนั้นมาพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการเกมออนไลน์โดยทำให้สอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการนั้นต้องการที่จะได้รับในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

3. สมมติฐานในการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์

4. กรอบแนวคิดการศึกษา

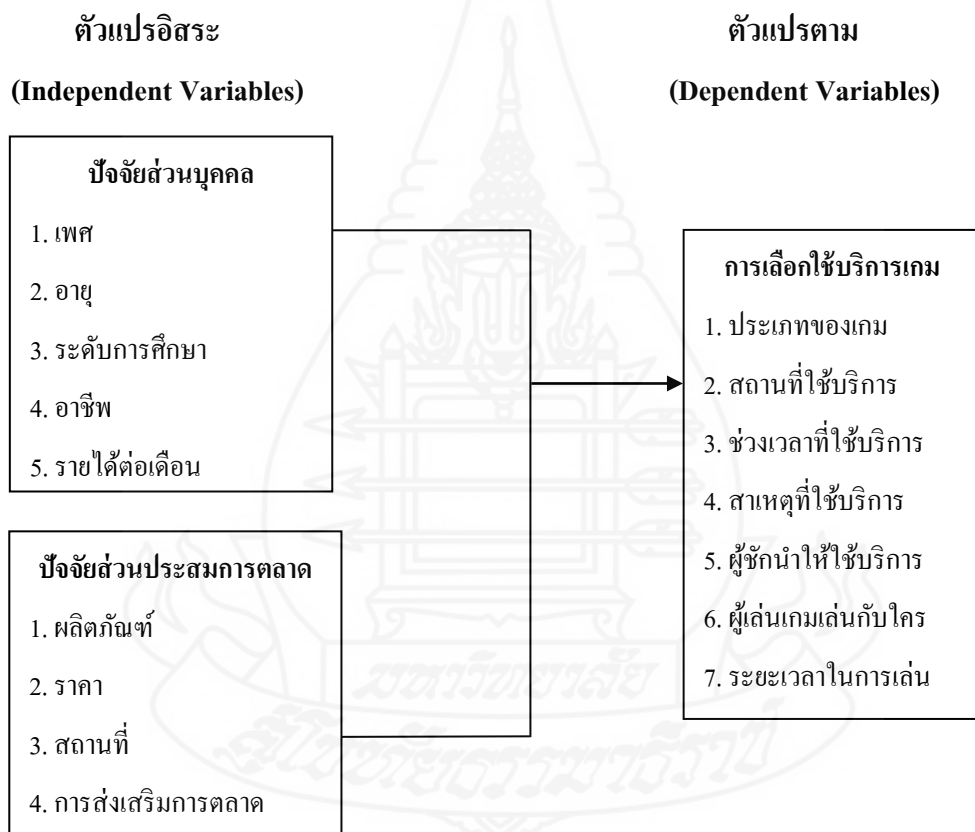
ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดและการเลือกใช้บริการเกมของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การเลือกใช้บริการเกม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มุ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาได้ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเกมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม – พฤษภาคม 2556

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำตามที่จำเป็นต่อการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้การใช้ภาษามีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการศึกษาครั้งนี้

6.1 เกมออนไลน์ (Online Game) หมายถึง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์สำหรับเล่นเกมซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์ต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อรับส่งข้อมูลกับเซิร์ฟเวอร์ (Server) ของบริษัท ผู้ให้บริการเกมออนไลน์จึงจะสามารถเล่นได้

6.2 เกมเมอร์ (Gamer) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มคนที่ชอบเล่นเกมทั้งออนไลน์ และไม่ออนไลน์

6.3 เซิร์ฟเวอร์ (Server) คือ เครื่องหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ซึ่งทำงานให้บริการในระบบเครือข่ายแก่ลูกข่าย (ซึ่งให้บริการผู้ใช้ที่หนึ่ง) เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นเซิร์ฟเวอร์นี้ควรมีประสิทธิภาพสูง มีความเสถียร สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้ได้เป็นจำนวนมาก ภายในเซิร์ฟเวอร์ให้บริการได้ด้วยโปรแกรมบริการ ซึ่งทำงานอยู่บนระบบปฏิบัติการอีกชั้นหนึ่ง

6.4 ประเภทของเกม คือ รูปแบบหรือแนวเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยถูกจำแนกประเภทเอาไว้ดังนี้

6.4.1 เกมที่มีเนื้อเรื่องและต้องใช้เวลาเล่นนาน (MMORPG: Multi Massive Online Roll Playing Game) คือ เกมที่ต้องใช้เวลาในการเพิ่มค่าประสบการณ์ตัวละคร (Leveling) โดยการทำภารกิจ (Quest) ภายในเกม เมื่อผ่านภารกิจจะได้รับรางวัลภายในเกม ซึ่งนำไปใช้พัฒนาทักษะของตัวเองได้ โดยเกมประเภทนี้จะเป็นโลกเสมือนจริง โดยแสดงผลออกมาในรูปแบบภาพกราฟฟิก (Graphic) ที่มีความสมจริง

6.4.2 เกมประเภทตั้งห้องเล่น หรือเล่นจบเป็นรอบๆ (MMO Casual: Multi Massive Online Casual) คือ เกมที่ใช้เวลาเล่นสั้น สามารถจบเกมได้ภายในระยะเวลาอันสั้น แล้วเริ่มเล่นใหม่อีกครั้งไปเรื่อยๆ เกมแนวนี้จะเป็นเกมประเภทกีฬา (Sport Game) หรือเกมแนวยิงปืน (Shooting Game)

6.4.3 เกมประเภทสงครามจำลอง (MOBA: Multiplayer Online Battle Arena) คือ เกมที่ผู้เล่นเข้ามาร่วมเล่นพร้อมกันโดยแบ่งออกเป็นสองฝ่าย ทำการโจมตีฝ่ายตรงข้ามจนได้รับชัยชนะ

6.5 ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

6.6 การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

6.7 ปัจจัย หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซึ่งแบ่งปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีความสำคัญเหนือการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่มีวัตถุประสงค์และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

6.8 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ อาจรวมไปถึงกรรมวิธีในการตัดสินใจซื้อไม่ซื้อ

6.9 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่ผู้ศึกษาคาดหวังจะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของวิชาชีพ ผู้ศึกษาต้องการทราบถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของผู้ใช้บริการว่ามีปัจจัยด้านใด มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเป็นอย่างไร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่ โดยจำแนกออกเป็นดังนี้

7.1 องค์ความรู้ใหม่ ได้รับทราบถึงปัจจัยต่างๆ ของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีต่อการเลือกใช้บริการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้

7.2 การนำไปใช้ประโยชน์ และผลงานหรือเครื่องมือที่คิดค้นขึ้นใหม่จากการศึกษา เช่น

7.2.1 สามารถเลือกและคัดสรรเกมใหม่ๆ เพื่อนำมาเปิดให้บริการในประเทศได้ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

7.2.2 วางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้ที่ให้บริการเกมออนไลน์

7.2.3 สามารถพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการเพิ่มรายได้ และยอดผู้เข้าใช้บริการ

7.2.4 ทำให้ลดความเสี่ยงในการนำเกมออนไลน์ เข้ามาเปิดให้บริการ เพื่อป้องกันการขาดทุนในระยะยาว

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการศึกษา โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการศึกษา เพื่อใช้ประกอบการทำงานช่วยชี้แนะแนวทางในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเกมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ตามหัวข้อ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
5. เกมออนไลน์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2000: 428) การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการของรัฐบาล การเงิน การบริการสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น (Heizer and Render. 1999: 12) สแตนตัน, เอ็ดเซล และวอล์คเกอร์ (Stanton , Etzel & Walker, 1976: 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

นวลฉวี รัตนา (2543: 43) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร
2. งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับเงื่อนงำของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนคะแนนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการ เป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต ดังนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการ เป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อวันเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนด

การจำแนกระดับของการบริการ ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ (Lovelock, 1996: 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นจนตลอดกระบวนการส่งผ่านเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นการบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นจนตลอดกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย
3. บริการที่มีเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการที่ต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อ หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ความสำคัญของการบริการ

การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการรวมทั้งก่อให้เกิดผลดีในทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานบริการในฐานะของผู้ให้บริการ ดังนั้นความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริ โภคสมัยใหม่ มีความต้องการใช้บริการต่างๆ หลากหลายมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบ และแข่งขันตลอดเวลา ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตและการทำงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างผาสุก กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริหารที่พบเห็นขณะนี้มียู่มากมายในรูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริ โภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอรรถภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ ผู้บริ โภคเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ จะต้องไม่ยุ่งยาก อำนวยความสะดวกสบาย และตอบสนองสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 ความสำคัญของผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจพิเศษกับการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะผลกำไร และภาพพจน์ของการบริการ กล่าวคือ

2.1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริ โภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกลถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริ โภค ซึ่งก็คือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

2.1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภทการบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าจะบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่างๆ แก่ผู้ซื้อ ประกอบการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาการให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ซื้อ

หรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้า ตัดใจและเกิดการพูดต่อกันไปในกลุ่มลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าว ให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงถึง ความสำคัญของการบริการ และส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้า หรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ มีบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการ อื่นๆ การตกลงใจซื้อขายก็จะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มขึ้น โดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

2.1.4 ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การหมุนเวียนเข้าออกของ พนักงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดี ย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมี กำไรสูง สามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพอใจ ไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกัน หากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลว และส่งผลให้พนักงานไม่พอใจ จนกระทั่งลาออกได้ การบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษาพนักงานให้ทำงานกับกิจการนั้นๆ หรือใน ทำนองเดียวกัน พนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพ การประกอบธุรกิจ บริการดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการ ในช่วงที่ผ่านมาก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่างๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น มากประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและหารายได้ดี กล่าวคือ

2.2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของ พนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละ คนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไร และสามารถจ่าย ค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับพนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำให้มีรายได้ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถของแต่ละบุคคลที่ฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2.2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับ ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิต หรือประสิทธิภาพการใช้งาน ของสินค้าต่างๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่างๆ ที่ผู้ขายเสนอให้ และสามารถนำมา เปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขาย

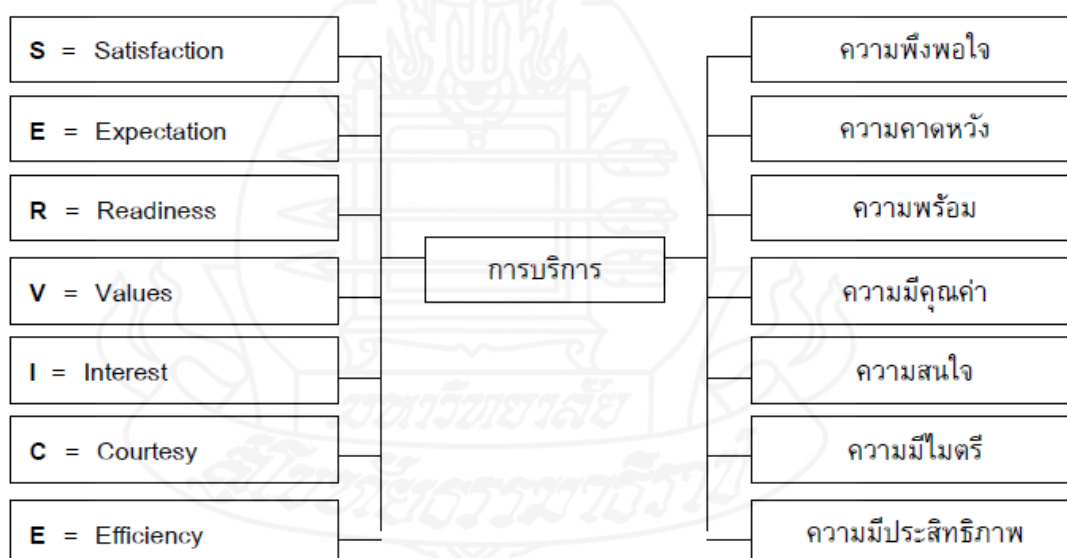
หรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการบริการที่แตกต่างกัน

1. ความร่วมมือจากลูกค้า (Customer Cooperation) เช่น ทันตแพทย์ที่ทำฟัน เด็ก จะทำฟันได้ดีถ้าเด็กไม่ร้อง และไม่คืน
2. ขวัญของพนักงาน (Employee Morale) เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ให้บริการลูกค้า พนักงานจึงเป็นผู้ส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่สำคัญที่สุด
3. ปริมาณงานของบริษัท (Company Work Load) คุณภาพการให้บริการจะน้อยลง ถ้าพนักงานและเครื่องมือทำงานมากเกินไป

หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังนี้



ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7). พิมพ์ครั้งที่ 2
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์

ภาพที่ 2.1 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

จะเห็นได้ว่าคุณภาพบริการคือ หัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งมีการแข่งขันที่เข้มข้น และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบ เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กร ที่สามารถให้การบริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในด้านคุณภาพ ซึ่งจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจหรือองค์กร ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพ ก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจหรือองค์กรเป็นอันมาก

ความสำคัญของการบริการ ได้กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา
2. การบริการที่ดีจะต้องถูกใจคน
3. ความทันทีทันใด
4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ
5. การทำให้คนอื่นรู้สึกชื่นชมตัวเอง
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม
8. ต้องมีการรับประกัน
9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า
12. ต้องมีความรวดเร็ว
13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า
14. บริการต้องมีความสุภาพ

การบริการจะนำธุรกิจหรือองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ตามเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้เพราะที่แท้จริงแล้วการพัฒนาการบริการ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายคือ กำไรขององค์กร การลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดการบริการที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร การพัฒนาคุณภาพบริการจะช่วยผลักดันองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ

ในปัจจุบันผู้บริโภคอาจจะต้องเผชิญปัญหาเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการต่างๆ ทั้งนี้การตัดสินใจนั้นอาจได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการจากภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณา และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น สิ่งเหล่านี้ก็คือปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึก อย่างเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที

โดยทั่วไปประเภทของการตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท โดยอาศัยระดับความเอาใจใส่ต่อการซื้อ (Purchase Involvement) ในแต่ละครั้งเป็นเกณฑ์ ดังนี้

การตัดสินใจตามความเคยชิน (Habitual Decision Making) เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยไม่ต้องคิดทางเลือก หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการซื้อที่ไม่ต้องตัดสินใจ (Nominal Decision Making) เพราะเป็นการตัดสินใจซื้อที่สิ่งผู้บริโภคเคยตระหนักถึงปัญหาหรือเคยมีความต้องการซื้อมาแล้ว และสามารถอาศัยข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำระยะยาวออกมาใช้ในการซื้อได้เลย โดยไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือตัดสินใจทางเลือกหรือตราหือที่ดีที่สุดอีกต่อไป ซึ่งนับว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจพิถีพิถันต่อการซื้อน้อยที่สุด โดยปกติการตัดสินใจซื้อตามนิสัยที่เคยชินนี้จะดำเนินต่อไปได้เรื่อยๆ ตรายคที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ ยังสามารถสนองความต้องการได้ตามความคาดหวังและไม่มีหืออื่นที่เหนือกว่าจนสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เปลี่ยนใจได้ ซึ่งการตัดสินใจซื้อตามนิสัยที่เคยชินนี้ยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. การซื้อเพราะมีความภักดีต่อตราหือ (Brand Loyal Purchases) เป็นการซื้อหือเดิมเป็นประจำเพราะมั่นใจว่าหือดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจและภักดีเช่นนี้ได้ จะเริ่มมาจากการตัดสินใจซื้อครั้งแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อและมีความใส่ใจในการเลือกซื้อ เปรียบเทียบข้อมูลและตัดสินใจอย่างรอบคอบจนมั่นใจจึงทำการซื้อ และเมื่อซื้อแล้วพบว่าได้รับความพอใจจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และในการซื้อครั้งต่อไปก็ซื้อยี่ห้อเดิมซ้ำ โดยไม่ลังเลใจและไม่ทำการเปรียบเทียบใดๆ อีก ลักษณะเช่นนี้ แสดงถึงความภักดีและความมั่นใจในตรายี่ห้อ ซึ่งส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปสู่อี่ห้ออื่นยากยิ่งขึ้น

2. การซื้อซ้ำโดยทั่วไป (Repeat Purchases) เป็นการที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำในยี่ห้อเดิมๆ แต่ไม่ได้มีความมั่นใจ หรือรู้สึกชื่นชมในตรายี่ห้ออื่นๆ เป็นพิเศษกว่ายี่ห้ออื่นๆ ลักษณะการซื้อซ้ำเช่นนี้ไม่ได้มีรากฐานมาจากความภักดีอย่างเช่นในกรณีแรก ดังนั้นโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปยังยี่ห้ออื่นจะมีความมาก หากคู่แข่งเสนอสิ่งจูงใจทางการตลาดที่น่าสนใจมากกว่ายี่ห้อเดิม

การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่จำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่อาศัยข้อมูลเดิมที่เก็บไว้ในความทรงจำประกอบกับการค้นหาข้อมูลใหม่จากภายนอกอย่างจำกัด และตัดสินใจโดยหาทางเลือกเพียงเล็กน้อย อาจจะ 2-3 ทางเลือก โดยคำนึงถึงคุณสมบัติสำคัญบางประการเท่านั้น เมื่อซื้อแล้วมีการประเมินความพึงพอใจเพียงเล็กน้อยจะเห็นว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความเอาใจใส่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจเช่นนี้บางครั้งได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์แวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้อาจเกิดในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเดิม โดยจะไม่เลือกซื้อยี่ห้อเดิมทันทีตามนิสัยเคยชินดังแบบที่ 1 แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อครั้งใหม่ โดยใช้เกณฑ์ราคาเพียงอย่างเดียว และตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่ถูกที่สุดในการซื้อแต่ละครั้ง หรือในสถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกเบื่อยี่ห้อเดิมๆ หรือเกิดอยากลองยี่ห้อใหม่ๆ บ้าง ก็อาจเกิดการตัดสินใจซื้อภายใต้ข้อมูลที่จำกัดได้ โดยอาศัยข้อมูลเดิมในสมองและข้อมูลใหม่เพียงเล็กน้อย

การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณารอบด้าน (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความเอาใจใส่ มีการค้นหาข้อมูลภายนอกอย่างกว้างขวาง และนำมาประมวลร่วมกับข้อมูลภายในความทรงจำอย่างถี่ถ้วน เพื่อหาทางเลือกหลายๆ ทาง และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด พร้อมทั้งมีการประเมินผลหลังการซื้ออีกด้วย

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นไปอย่างครบถ้วน สำหรับการตัดสินใจประเภทที่ใช้การพิจารณารอบด้าน (Extended Decision Making) โดยจะเริ่มจากขั้นตอนแรก เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในใจของตน (Problem Recognition)



ที่มา: อีศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2547: 225)

ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ (Hawkins, Best and Coney. 2001: 505)

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) แยกเป็น 3องค์ประกอบย่อยคือ

1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มชน ในสังคมอารยชนนั้นความต้องการถูกกำหนดด้วยสัญชาตญาณ เช่น เมื่อหิวก็ต้องออกหาอาหาร เมื่อเหนื่อยล้าก็ต้องการพักผ่อน แต่ในสังคมที่มีลำดับชั้นของการเรียนรู้และมีการศึกษา วัฒนธรรมตลอดจนธรรมเนียมนิยม จะเป็นเหมือนกรอบแห่งพฤติกรรมที่จะคอยควบคุมไม่ให้คนในวัฒนธรรมนั้นๆ ดำเนินชีวิตหลุดออกนอกกรอบกรอบเช่นประเทศไทยมีวัฒนธรรมเคารพผู้อาวุโสกว่า มีวัฒนธรรมพุทธศาสนิกชน เข้าวัดทำบุญในวันสำคัญทางทางพระพุทธศาสนา มีวัฒนธรรมของความอ่อนน้อม อ่อนโยน นุ่มนวลแบบไทยๆ อย่างไรก็ตามประเทศไทย จัดอยู่ในวัฒนธรรมเปิด กล่าวคือยอมรับการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทิศทางการตลาดอย่างมากมาย เช่น วัฒนธรรมการรับประทานอาหารฟาสฟู๊ด ประเภทไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า หรือวัฒนธรรมการเฉลิมฉลองในเทศกาลต่างๆ เช่น คริสต์มาส ตรุษจีน การส่งมอบดอกกุหลาบในวันวาเลนไทน์ เป็นต้น แนวโน้มที่ประเทศไทยจะรับการผสมผสานจากวัฒนธรรมเหล่านี้นับวันจะมีมากขึ้น นักการตลาดที่สังเกตเห็นโอกาสย่อมสามารถพัฒนารูปแบบสินค้าหรือการบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ยาก เช่น วัฒนธรรมการดูคอนเสิร์ตของวัยรุ่นมีมากขึ้น เปิดโอกาสให้ตลาดศิลปินและค่ายเพลงต่างตื่นตัวแข่งขันกันอย่างรุนแรง วัฒนธรรมการนิยมบริโภคแฮมเบอร์เกอร์เป็นอาหารหลักแทนข้าวแบบเดิม ส่งผลให้แมคโดนัลด์และ KFC ขยายสาขาอย่างรวดเร็ว แม้แต่วันสนุกสนานรื่นเริงของต่างชาติ เช่น วันฮาโลวีนก็สามารถสร้างบรรยากาศการตลาดให้กับโรงแรม ร้านอาหาร หรือสถานเริงรมย์ต่างๆ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) นอกจากวัฒนธรรมของชนส่วนใหญ่แล้ว ยังมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีกรอบกำหนดอันส่งผลถึงวิธีการดำเนินชีวิตด้วย เช่น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวมุสลิมในศาสนาอิสลามจะไม่บริโภคเนื้อหมู วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของคนภาคเหนือจะมีประเพณีผีเป้ง ในเทศกาลลอยกระทง หรือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวจีนในเทศกาลกินเจ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคมสามารถกำหนดชนชั้นทางสังคมได้จาก ชาติตระกูล การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่นคงตลอดจนทัศนคติในการดำเนินชีวิต ชั้นทางสังคมแบ่งออกกว้างๆ ได้ 3 ระดับ คือ ชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ ในแต่ละชนชั้นก็ยังสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ลงไปอีก

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมสามารถพิจารณาแยกย่อยเป็นองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

2.1 ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื่อมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบหรือคล้อยตามก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว เช่น ถ้าหัวหน้าครอบครัวเป็นนักการเมือง ไม่แคร์ลูกชายหรือลูกสาวที่ย่อมเป็นนักการเมืองตามอย่างหัวหน้าครอบครัว มีนิตยสารเก่าแก่หลายฉบับ สามารถรักษายอดขายไว้ได้ ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกที่อ่านประจำด้วยสาเหตุที่ว่าเคยอ่านตั้งแต่สมัยคุณแม่

2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้ 4 ระดับ คือ

2.2.1 กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน

2.2.2 กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ (Formal Group) เช่น กลุ่มคนที่สังกัดสถาบันเดียวกัน เป็นสมาชิกในสังคมหรือสโมสรเดียวกัน เป็นต้น

2.2.3 กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันถึง (Aspirational Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคริไม่ได้สังกัดหรือเกี่ยวข้อง แต่มีความใฝ่ฝันบันดาลใจอยากจะเป็น เช่น ต้องการเป็นแอร์โฮสเตส เป็นนักบิน เป็นนักธุรกิจ ที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

2.2.4 กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในทุกๆสังคม จะมีผู้นำทางความคิดในเรื่องต่างๆ ซึ่งบทบาทของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มแพทย์ เป็นผู้นำทางความคิดด้านสุขภาพ กลุ่มนักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ เป็นผู้นำความคิดในเรื่องการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

2.3 บทบาทสถานภาพ (Role and Status) เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นในสังคมเดียวกัน จึงส่งผลให้แต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้อย่างน้อย 1 บทบาท เช่น เมื่อตอนยังเป็นเด็กเล็ก บทบาทของเราคือเป็นลูกที่ดีของพ่อแม่ ขณะอยู่ในห้องเรียน บทบาทคือเป็นเพื่อนที่ดีของเพื่อนร่วมชั้น เป็นลูกศิษย์ที่ดีของอาจารย์ เมื่อถึงวัยทำงานก็เพิ่มบทบาทเป็นลูกน้องที่ดี หรือหัวหน้างานที่ดี เมื่อแต่งงานมีครอบครัว ก็มีบทบาทเป็นสามีหรือภรรยาที่ดี จึงอาจสรุปได้ว่าไม่มีใครจำกัดชีวิตไว้เพียงบทบาทเดียว ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ เช่น ผู้อำนวยการย่อมมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการ ผู้จัดการย่อมมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป อาจารย์ย่อมมีสถานภาพสูงกว่าลูกศิษย์ เป็นต้น จะเห็นว่าบทบาทของผู้ใดก็ต้องวางสถานภาพให้สอดคล้องกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ได้แก่

3.1 อายุ (Age) จะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้าต่างๆ เช่น อาหารนม เมื่อเราเป็นเด็กทารก ต้องดื่มนมผงชงละลายสำหรับเด็กทารก ครั้นเติบโตขึ้นก็เปลี่ยนมาดื่มนมชงละลายสำหรับเด็กโต พอเข้าวัยเรียนหนังสือ ก็ดื่มนม U.H.T. ชนิดกล่องพกสะดวก มาถึงวัยทำงาน เริ่มเปลี่ยนมาดื่มนมโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ พอเข้าสู่วัยผู้ใหญ่เปลี่ยนมาดื่มนมพร่องมันเนยไขมันต่ำ เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่กลางคนจนเริ่มมีอายุมากขึ้น เปลี่ยนมาดื่มนมแคลเซียมสูง เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นว่าสินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะสมกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าเหมาะสมกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย

3.2 วัฏจักรของผู้บริโภค (Life Cycle Stage) วัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็กช่วงอยู่ในวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน ช่วงเริ่มครอบครัวใหม่ ช่วงครอบครัวเป็นปึกแผ่น ช่วงลูกๆกำลังจะแยกไปมีครอบครัวเป็นของตัวเอง ช่วงเกษียณและพักผ่อน จนถึงช่วงชราภาพ แต่ละช่วงชีวิตเหล่านี้เองที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป เช่น ช่วงวัยศึกษา เป็นช่วงวัยแห่งการขวนขวาย แสวงหาและยอมรับสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆมากกว่าจะเดินบนสร้างฐานะเหมือนในวัยทำงาน หรือแม้กระทั่งคนในวัยทำงานต้องการความก้าวหน้า การยอมรับ ความมั่นคง จะทำให้ต้องการมีผลิตภัณฑ์ที่มาตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เช่น การใช้นาฬิกา รองเท้า หรือปากกา Brand Name สุทศากลชุดหูสำหรับพบลูกค้าหรือเข้างานสังคม ในขณะที่ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงของวัยศึกษายังไม่เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

3.3 อาชีพของผู้บริโภค (Occupation) หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน ก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานภาพ และยังหากผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น เช่น การเป็นสมาชิกบัตรเครดิต การเป็นสมาชิกสโมสรหรือคลับต่างๆ รถยนต์พร้อมคนขับ เป็นต้น อาชีพของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่สุดที่นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ถึงความต้องการได้ เพราะอาชีพจะบ่งบอกถึง สถานภาพการยอมรับจากสังคม รายได้พึงประเมิน เป็นต้น

3.4 สถานะการเงิน (Economic Circumstance) ในที่นี้ นอกจากหมายถึงเงินเดือนจากการทำงานแล้ว ยังรวมถึงรายได้อื่นๆ ด้วย เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม เงินที่ได้จากการให้เช่าทรัพย์สิน ผู้บริโภคที่มีสถานะการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางการเงินที่ไม่มั่นคง ในภาวะที่เศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคไม่ต้องการใช้จ่ายเงินในสิ่งที่ไม่แพงเกินความจำเป็น ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้น ด้วยการพัฒนาและปรับปรุง

ผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋าผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้บริษัทอาจต้องมีบริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น ลดเงินคาวน์ บริการผ่อนระยะยาว 6 ปี อัตราดอกเบี้ย 0% ฟรีประกันภัยชั้นหนึ่งในระยะเวลา 1 ปี สำหรับซื้อรถยนต์เป็นต้น ของร้านค้าปลีกอย่าง Big C, Carefour, Tesco-Lotus ต่างเป็นวิถีทางการตลาดที่จะเชื่อเชิญให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับสถานะการเงินของตน

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงาน ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ทำงาน หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรับราชการย่อมแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทำงานบริษัทเอกชน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวกับผู้บริโภคนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง การใช้จ่ายใช้สอย การเลือกสิ่งบันเทิงหรือสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของผู้หญิงชอบดูละครหลังข่าว ก็ควรโฆษณาสินค้าในช่วงนั้น เป็นต้น

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคอ ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นคนถูกชักจูงโน้มน้าวใจได้ง่าย เป็นคนหัวแข็ง ยึดมั่นถือมั่น เป็นคนโอนอ่อนยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เป็นคนชอบเข้าสังคม เป็นคนสันโดษมีความสุขกับชีวิตส่วนตัว เป็นต้น เมื่อทราบบุคลิกภาพผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว ก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้ เช่น เบียร์สิงห์แสดงถึงบุคลิกภาพความเป็นไทย เบียร์ช้างแสดงบุคลิกภาพถึงความเป็นมิตรภาพ เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

4.1 แรงกระตุ้น (Motivation) มีทฤษฎีของนักจิตวิทยาหลายท่านได้อธิบายถึงแรงกระตุ้นที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่ทฤษฎีที่สามารถสร้างความชัดเจนมากที่สุดคือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งระบุว่าความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้น ตั้งแต่ลำดับที่ 1 คือความต้องการทางกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 ลำดับที่ 2 คือความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ลำดับที่ 3 คือความต้องการความรัก ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการการยอมรับนับถือ และลำดับที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนงานได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นใด

เช่น บริษัทรถยนต์เมื่อขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เห็นว่ารถยนต์เป็นพาหนะจำเป็นในการเดินทาง บริษัทจะต้องกล่าวถึงคุณประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม แต่หากขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่สูงขึ้น โดยเห็นว่ารถยนต์เป็นพาหนะที่แสดงสถานภาพ จะต้องกล่าวถึงความโอ่อ่าสมฐานะ ความภูมิฐาน เป็นต้น

4.2 การรับรู้และการเรียนรู้ (Perception and Learning) การรับรู้หมายถึงข้อมูลความรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้าที่จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผู้บริโภครับรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าเซมพู Clinic สามารถจัดและป้องกันรังแคได้ เป็นต้น ส่วนการเรียนรู้ นั้นเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ดีหรือไม่ เหมาะสมและสอดคล้องตรงกับที่รับรู้มาก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ เช่น สามารถจัดและป้องกันรังแคได้ดีหรือไม่ ทำให้ผมนุ่มสลวยเป็นเงางามหรือไม่ เป็นต้น

4.3 ความเชื่อที่ยึดมั่น (Belief) ความเชื่อดังกล่าวอาจเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จาก SONY เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น ส่วนความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลแต่ถ้อยมันต่อๆกันมา เช่น ผงซักฟอกที่ดีต้องมีฟองเยอะๆ เพื่อให้ผ้าสะอาดยิ่งขึ้น ทั้งๆที่ผู้เชี่ยวชาญเคยยืนยันว่าฟองเยอะๆ ไม่ได้ช่วยให้ผ้าสะอาดขึ้นเลย มีน้ำซังล้างน้ำออกยาก ทำให้เปลืองน้ำโดยใช่เหตุและเพิ่มมลภาวะทางน้ำด้วย ความเชื่อนี้ยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ผู้ผลิตผงซักฟอกแม้จะทราบข้อเท็จจริง แต่ก็ยังต้องใส่สารเพิ่มฟองต่อไป เป็นต้น ความเชื่อที่ยึดมั่นถ้อยมันดังกล่าวนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในทั้งแง่บวกและแง่ลบ หากเป็นความเชื่อในแง่บวกอยู่แล้ว นักการตลาดจะต้องหาวิธีดำรงความเชื่อนี้ตลอดจนรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ ตรงกันข้ามหากเป็นความเชื่อในแง่ลบ จะต้องหาวิธีเปลี่ยนแปลงความเชื่อนั้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ ทั้งกับธุรกิจที่เป็นบริการโดยตรง หรือธุรกิจที่ใช้การบริการเข้าไปเสริมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพื่อที่จะให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไปได้ ซึ่งในการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการในส่วนนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาถึงลักษณะของการประกอบธุรกิจเกมออนไลน์ เพราะโดยลักษณะของธุรกิจเกมออนไลน์นั้น เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง โดยในส่วนนี้จะทำการศึกษาถึงความหมายและลักษณะของธุรกิจบริการ รวมถึงประเภทของธุรกิจบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น

ความหมายของการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับ บริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น”

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่าไว้ว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ”

Lovelock and Wright (1999) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริการ 2 อย่าง ดังนี้ คือ “การบริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และอีกความหมายหนึ่งคือ การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากที่ ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้”

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก”

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง “การกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น”

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้”

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้ง ไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสแต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขาย กันได้

เกมออนไลน์

การเล่นเกมนั้นเป็นกิจกรรมที่เด็กและวัยรุ่นนิยมเล่นมากขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงคนวัยทำงานที่ใช้เกมออนไลน์เป็นเครื่องมือคลายเครียดหลังจากทำงานหนัก เป็นการทำให้ผ่อนคลาย อีกทั้งเกมออนไลน์สามารถพัฒนาทักษะต่างๆ ได้ ถ้าผู้เล่นรู้จักการแบ่งเวลาเล่นที่ถูกต้อง ไม่เล่นจนมากเกินไป เกมออนไลน์นั้นมีหลายประเภท เช่น เกมที่เล่นผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ เกมที่เล่นผ่านเครื่องเกม และเกมที่เล่นผ่านมือถือ เป็นต้น

ลักษณะของเกมออนไลน์

เกมออนไลน์ไม่ใช่เกมที่เล่นเชื่อมกันได้เฉพาะเครือข่ายแคบ ๆ ภายในร้านเกมเท่านั้น แต่สามารถเล่นเชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก เพราะใช้เครื่องแม่ข่าย (Server) พร้อมสายเครือข่ายความเร็วสูงที่ทำให้ผู้เล่นยังสามารถสนทนาโต้ตอบกับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้ทันที ช่วยเพิ่มความตื่นเต้นเร้าใจให้มากขึ้นไปอีก ดังนั้นเนื้อหาของเกมจะมีการรวมกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตหลายอย่างเข้าด้วยกันคือเปิดให้มีทั้งการเล่นเกมนั้น และการพูดคุยกันหรือแชท (Chat) เด็กหลายคนที่ไม่ได้เล่นเกมอย่างเดียวแต่เข้ามาพูดคุยกับเพื่อนที่ได้พบทางเกม มีการต่อสู้เพื่อเก็บคะแนนแลกเปลี่ยนรางวัลหรือซื้ออาวุธเพื่อใช้ในการต่อสู้ และมีการชิงไหวพริบกัน อีกทั้งเกมออนไลน์ยังทำให้เด็กเชื่อว่าเหตุการณ์ต่างๆ ในเกมยังดำเนินไปตามครรลองปกติ แม้ว่าจะออฟไลน์แล้วก็ตาม

จุดเด่นของเกมออนไลน์ อยู่ที่การที่มีผู้เล่นออนไลน์อยู่ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเข้าไปเล่นในเวลาใด ก็จะสามารถเข้าร่วมเกมได้ทันที เกมออนไลน์จึงเปรียบเสมือนสังคมออนไลน์จำลองโลกเสมือนความจริงไว้ทุกประการที่เหมือนเป็นโลกอีกโลกหนึ่งจริงๆ เพราะเนื้อเรื่องจะดำเนินไปเรื่อยๆ ไม่มีวันจบสิ้น ผู้เล่นแต่ละคนได้ใช้จินตนาการสร้างตัวละครตามที่ตนต้องการได้ออกมาเป็นรูปธรรม โดยสามารถกำหนดลักษณะของตัวละครได้ตามความพอใจ

การเล่นเกมนอนไลน์นั้นทำให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อันเป็นลักษณะพื้นฐานของเด็ก และคนทั่วไปที่ต้องการความรู้สึกลึกซึ้ง พัฒนาการของเกมนอนไลน์ได้สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินมากกว่าการเล่นเกมนอื่นๆ ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถรังสรรค์โลกเสมือนจริงได้ ทำให้เด็กๆ หลงใหล ใช้เวลาในการเล่นยาวนาน จนอาจก่อให้เกิดการหลงเข้าไปอยู่ในโลกของเกมเป็นเวลานานๆ หรือที่เรียกว่า อาการติดเกม นั่นเอง

แนวคิดที่เกี่ยวกับเกมนอนไลน์

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน การทำงาน รวมทั้งการให้ความบันเทิง ซึ่งในปัจจุบันเกิดการแข่งขันอย่างสูงจนทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถหยุดยั้ง และต้องพยายามปรับปรุงพัฒนาสินค้าของตนเพื่อให้ติดตลาด และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด โดยเฉพาะสินค้าประเภทเกม เกมเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่สามารถอธิบายถึงปัญหาทางสังคม ซึ่งเกมโดยทั่วไปจะสะท้อนหรือบอกให้ทราบถึงลักษณะที่เกิดขึ้นในสถานการณ์จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การแข่งขันหรือการร่วมมือกัน เกมเหล่านี้จะแนะนำกลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ไขสิ่งที่เกิดขึ้น โดยส่วนใหญ่ผู้เล่นเกมมักจะมุ่งเอาชนะหรือเพื่อให้บรรลุผลประโยชน์ตามเป้าหมาย อย่างไรก็ตามทั้งในการเล่น และในความเป็นจริงผู้เล่นจำเป็นต้องปฏิบัติตามกติกาที่วางไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของเกม บางเกมคล้ายกับสถานการณ์จริงคือ หากเล่นชนะก็สามารถได้ครอบครองสิ่งของทั้งหมด ซึ่งเกมเหล่านี้มีลักษณะการแข่งขันสูงคือ มีผู้ชนะเพียงคนเดียว หรือเกมอื่นๆ อาจต้องการความร่วมมือเพื่อชัยชนะ ซึ่งในโลกแห่งความจริง สิ่งสำคัญคือเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์เปรียบเสมือนเครื่องมือในการแสวงหาความภาคภูมิใจให้แก่ตนเอง เมื่อชนะเขาจะรู้สึกประสบความสำเร็จ ได้รับรางวัลจากเกม ได้รับการยอมรับ และการยกย่องจากกลุ่มเพื่อน ทั้งเพื่อนจริง และเพื่อนในโลกออนไลน์ เกมออนไลน์เป็นธุรกิจหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงตั้งแต่ปี 2543 จนถึงวันนี้เกมนอนไลน์ได้เป็นที่นิยมเปรียบเสมือนเป็นเพื่อนสนิทของเยาวชนไทย และเพื่อการเรียนรู้ เป็นต้น ลักษณะการเล่นนั้นอาจมีผู้เล่นคนเดียว หรือหลายคน ซึ่งเกมจะจะต้องประกอบด้วยผู้เล่นตามจำนวนของเกม นั่นๆ ที่กำหนด บางเกมหากผู้เล่นไม่ครบตามจำนวนก็ไม่สามารถเล่นได้ โดยผู้เล่นสามารถเลือกวิธีการเล่นได้ตามกฎกติกา และแนวทางของเกมที่ผู้เล่นจะต้องปฏิบัติตาม เกมมักจะมีไว้เพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงแต่ในบางครั้งก็สอดแทรกความรู้ และความรุนแรงไว้

เกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่นำมาประยุกต์กับระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้มีการเชื่อมต่อโดยผ่านการให้บริการของบริษัทผู้ดูแลเกมออนไลน์ซึ่งจะใช้ซอฟต์แวร์ในการประมวลผล มีการส่งและรับข้อมูลจาก Server ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ (Host Server) อยู่ตลอดเวลา จุดเด่นของเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์คือการที่บุคคลสามารถเข้ามาอยู่ในที่เดียวกันได้ ซึ่งจะถูกจำลองโลกในจินตนาการโดยผู้เล่นสามารถเข้าไปพบปะผู้คนมากมายจากทั่วโลกได้

รูปแบบเกมออนไลน์

ลักษณะและรูปแบบในการเล่นเกมนออนไลน์ในปัจจุบันนี้สามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. แบบกราฟฟิก – มัลติกราฟฟิก (PC-Game Online) รูปแบบการใช้งานเป็นแบบการบริการด้วยกราฟฟิก ต้องดาวน์โหลดโปรแกรมเฉพาะเพื่อเข้าใช้ระบบการเล่นเกมนั้น เช่น Raycity Online หรือ Zone4 Online
2. แบบเว็บเบราว์เซอร์ (Browser Game) เป็นรูปแบบใหม่ที่ให้บริการผ่านระบบเว็บ เช่น Flash Player และ Facebook
3. แบบโคเชอร์วิช (Cross-Platform Online Play) เป็นรูปแบบใหม่เพื่อให้เกมที่เล่นแบบ Offline เช่น Xbox360 PS3 สามารถใช้บริการออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

โดยการเข้าเล่นและใช้บริการเกมนออนไลน์ในปัจจุบันนี้ มีรูปแบบการจ่ายเงินเพื่อใช้บริการเกมนออนไลน์ได้หลายวิธี คือ

3.1 จ่ายตามเวลา (Air Time Play) เป็นรูปแบบการจ่ายเงินเพื่อเข้าระบบการเล่น เช่น จ่ายแบบรายวัน หรือเป็นรายเดือน ซึ่งผู้เล่นจะต้องจ่ายเงินก่อนที่จะเข้าใช้บริการ

3.2 เล่นฟรี (Free To Play) เป็นเกมที่ผู้เล่นสามารถเข้าใช้บริการได้ฟรี แต่ถ้าต้องการความสะดวกสบายเวลาเล่น ก็จำเป็นต้องซื้อไอเทม (Item) เป็นของใช้ภายในเกม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่น ซึ่งมีหลากหลายราคา ตามคุณสมบัติ และระดับของไอเทม ผู้เล่นจำเป็นจะต้องเติมเงินเข้าระบบของเกมก่อน โดยเงินที่เติมเข้าไปจะถูกเปลี่ยนแปลงค่าเป็นสกุลเงินในเกม

ประเภทของเกมออนไลน์ในประเทศไทย

ในปัจจุบันซอฟต์แวร์เกมถูกพัฒนาขึ้นตามกาลเวลา หลายเกมที่ใช้แนวคิดแปลกๆ ในการเล่นหรือนำเกมหลายประเภทมารวมกันจนเกิดเป็นแนวใหม่ขึ้นมา ซึ่งในประเทศไทยนั้นอาจแบ่งประเภทของเกมออกเป็น 10 ประเภท ตามประเภทของซอฟต์แวร์เกม (2553, ออนไลน์) ได้ดังนี้

1. **ประเภทเกมแอ็คชั่น (Action Game)** เกมประเภทนี้มักได้รับความนิยมสูงในกลุ่มคนทั่วไป เนื่องจากเป็นประเภทของเกมที่เล่นได้ง่ายที่สุด ใช้การบังคับทิศทาง และการกระทำของตัวละครในเกมเพื่อผ่านด่านต่าง ๆ มีตั้งแต่เกมที่มีรูปแบบง่าย ๆ เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัยไปจนถึงเกมแอ็คชั่นที่มีเนื้อหารุนแรงไม่เหมาะกับเด็ก บางเกมมีการใส่ลูกเล่นต่าง ๆ เข้ามาเพื่อเพิ่มความสนุกของเกมจนกลายเป็นเกมแนวใหม่ ไม่เน้นการบุกตะลุยแต่ใช้การหลอกฝ่ายศัตรูเพื่อผ่านอุปสรรคไปได้ เช่น “Simulation Action” คือ เกมแอ็คชั่นที่สร้างสถานการณ์ขึ้นมา แล้วให้ผู้เล่นหาทางผ่านด่าน โดยใช้การควบคุมที่มีอยู่ ส่วน Platform Action เป็นเกมแอ็คชั่นพื้นฐานที่วางฉากไว้บนพื้นที่ขนาดหนึ่ง และให้ผู้เล่นตะลุยด่านผ่านไปทีละด่าน เช่น เกม Zone4, C9 และ Dragon Nest เป็นต้น

2. **ประเภทเกมแนวภาษาหรือสวมบทบาทของตัวละคร (RPG: Role-Playing Game)** เนื่องจากในช่วงแรกเกมอาร์พีจีที่ออกมาจะเป็นภาษาอังกฤษหรือญี่ปุ่นซึ่งต้องใช้ความรู้ด้านภาษานั้น ๆ ในการเล่น เกมประเภทนี้จะกำหนดตัวละครผู้เล่นอยู่ในโลกที่สมมติขึ้น และให้ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครหนึ่งในโลกนั้นๆ ผจญภัยไปตามเนื้อเรื่องที่กำหนด โดยมีจุดเด่นทางด้านการพัฒนา ระดับประสบการณ์ของตัวละคร เมื่อผจญภัยไปมากขึ้น และเอาชนะศัตรูตัวร้ายที่สุดในเกมได้ ตัวเกมไม่เน้นการบังคับแต่จะให้ผู้ผู้เล่นสัมผัสกับเรื่องราวภายในเกม เกมอาร์พีจีแยกประเภทออกเป็นได้อีกหลายประเภทเช่น “Action RPG” คือ เกมที่เพิ่มส่วนของการบังคับแบบเกมแอ็คชั่นลงไป “Simulation RPG” คือ เกมที่มีการเล่นในแบบของการวางแผนการรบ และ “MMORPG” (Multi Massive Online Role-Playing Game) คือ เกมที่ได้รับความนิยมมากในช่วงหลังนี้ เนื่องจากเป็นการเล่นกับผู้เล่นที่เป็นคนจริงๆ คนอื่นๆ บนโลกที่สร้างขึ้น และสามารถกำหนดการผจญภัยของตัวเองได้อย่างอิสระ รวมทั้งมีการติดต่อกับผู้เล่นอื่นๆ เพื่อหาเพื่อนหรือเพื่อหาข้อมูลข่าวสารในเกมได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น เกม Ragnarok Online, Cabal Online ซึ่งเป็นเกมแนว MMORPG ที่ผู้เล่นจะได้สวมบทบาทเป็นตัวละครออกผจญภัยในโลกแฟนตาซี ซึ่งผู้เล่นสามารถเลือกที่จะเล่นอาชีพได้หลากหลายรูปแบบ จากสายการเล่นที่เน้นยุทธ์ เช่น หมัด, ดาบ, ธนู, ทวน, อาวุธลับ และเวทมนต์ โดยที่ผู้เล่นจะสามารถสนุกกับฉากที่จำลองขึ้นจากเมืองต่างๆ ในโลกจริงๆ เปรียบเสมือนผู้เล่นได้ไปท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ เป็นต้น

3. **ประเภทเกมการยิง (Shooting Game)** เกมประเภทนี้จะเน้นการยิงศัตรูเป็นหลัก ตัวผู้เล่นในเกมมักจะมีอุปกรณ์ประเภทปืนหรือเครื่องบินที่ยิงกระสุนได้ไม่มีวันหมด ทำการฝ่าฟันอุปสรรคเพื่อไปสู่ฉากต่อไปด้วยการยิงทำลายเป้าหมายภายในเกม ในสมัยก่อนเกมประเภทนี้มักจะพบในรูปแบบของยานอวกาศหรือเครื่องบิน โดยความสนุกอยู่ที่การทำลายศัตรูด้วยอาวุธปืน และในขณะที่เดียวกันก็ต้องคอยหลบกระสุนปืนของฝ่ายศัตรูด้วย โดยเกมการยิงแบ่งได้คือ First Person

Shooting คือเกมยิงที่ใช้มุมมองแทนสายตา ในฉากจะมองไม่เห็นตัวผู้เล่น Third Person Shooting คือ เกมยิงประเภทจำลองภาพโดยรอบ เห็นตัวละครที่เราบังคับ และฉากโดยรวมยกตัวอย่างเช่น เกมแนว Military FPS (First Person Shooting) ที่มีชื่อว่า Battle Field มีการจำลองสถานการณ์แบ่งฝ่ายระหว่าง US Army กับ Russia Army เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาภายในเกม สิ่งปลูกสร้าง และเสียงนั้น มีความสมจริง ผู้เล่นสามารถพบกับประสบการณ์การเล่นที่ตื่นเต้น และเสมือนจริงจากแอนิเมชันตัวละครโดยการใช้เทคนิค Motion Capture ความรู้สึกตื่นเต้นต่อฉากการสู้รบในเกม เป็นต้น

4. ประเภทเกมผจญภัย (Adventure Game) เกมประเภทนี้จะเน้นเรื่องราวของเกมแต่ต่างจากเกม RPG ที่ไม่มีการเพิ่มระดับของตัวละครได้ และในการเล่นไม่จำเป็นต้องใช้การบังคับ แต่สิ่งสำคัญคือการเปิดเผยเรื่องราวที่ชวนติดตามไปที่ละน้อย จนกระทั่งถึงตอนจบ เนื้อเรื่องมักจะอิงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความลึกลับ หรือการผจญภัยที่น่าตื่นเต้น เช่น เกมเรอ์คนาร็อค (Ragnarok Online), เกมทีเอส (TS Online) และ ทีวาย (TY Online) เป็นต้น

5. ประเภทเกมต่อสู้ (Fighting Game) เกมประเภทนี้ต่างจากเกมแอ็คชั่นตรงที่ไม่มี การผ่านระดับสูงขึ้นไป แต่จะเน้นการต่อสู้ตัวต่อตัวบางครั้งก็เป็นการสู้เป็นทีม มีการเตะ ต่อย และใช้ ศิลปะการต่อสู้ประเภทต่างๆ รวมถึงมีการทำท่าซุดหรือที่เรียกว่าคอมโบ (Combo) เพราะการเล่น ขึ้นอยู่กับฝีมือของผู้ควบคุมเป็นหลัก ไม่ใช่ตัวละครในเกม ซึ่งเกมแนวนี้ก็มักจะทำให้ตัวละครใน เกมมีความสามารถแตกต่างกัน ผู้เล่นมักจะเลือกใช้ตัวละครที่ตนถนัดหรือใช้ประจำในการต่อสู้กับ ผู้เล่นคนอื่น เกมต่อสู้ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน นั้นมีอยู่แค่เกมเดียวคือ โซน โฟร์ (Zone4 Online)

6. ประเภทเสมือนจริง (Simulator Game) หรือเกมการจำลองสถานการณ์ (Simulation Game) เป็นเกมประเภทที่จำลองสถานการณ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อให้ผู้เล่นได้สวมบทบาทเป็นผู้ที่อยู่ใน สถานการณ์นั้น เหตุการณ์ต่างๆ อาจจะนำมาจากสถานการณ์จริงหรือสมมติขึ้นเกมแนวนี้แบ่งได้ ดังนี้ “Virtual Simulation” จะจำลองการควบคุมเสมือนจริงเช่นการขับเครื่องบิน ขับรถไฟควบคุม รถยกของ เป็นต้น “Situation Simulation” จะจำลองเหตุการณ์ต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่งมาให้ผู้เล่นได้ เล่นเป็นตัวเองในสถานการณ์นั้น “Creation Simulation” จะให้ผู้เล่นได้เป็นเจ้าของกิจการอย่างหนึ่ง และทำการออกแบบพัฒนา ไปจนถึงบริหารกิจการนั้นๆ ให้สำเร็จ และ “Pet Simulation” เกมแนวนี้ จะให้ผู้เล่นได้เลี้ยงสัตว์ต่างๆ เหมือนสัตว์จริงๆ แต่อยู่ในเกม สำหรับผู้เล่นบางคนที่อยากจะเลี้ยงแต่ ไม่สามารถเลี้ยงจริงได้ ก็สามารถมาลองเลี้ยงในเกมได้

7. **ประเภทเกมกลยุทธ์การวางแผนรบ (Real Time Strategies Game)** เกมประเภทนี้แยกมาจากเกมแนว Simulation เนื่องจากในระยะหลังเกมประเภทนี้มีแนวทางของตัวเองที่ชัดเจนขึ้น คือเกมที่เน้นการควบคุมกองทัพซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยทหารทำการสู้รบกัน และยังสามารถเล่นร่วมกันได้หลายคนอีกด้วย เนื้อเรื่องในเกมมีตั้งแต่ เวทย์มนต์คาถา พ่อมด กองทหารยุคกลางไปจนถึงสงครามระหว่างดวงดาว เกมวางแผนการรบแบ่งออกเป็นสองประเภทตามการเล่นคือประเภทการตอบสนองแบบทันทีกาล (Real Time) ผู้เล่นทุกฝ่ายจะต้องแข่งกับเวลาเนื่องจากไม่มีการหยุดพักระหว่างรบ เกมจะดำเนินเวลาไปตลอดประเภทที่ละรอบ (Turn Base) ประเภทนี้ผู้เล่นมีโอกาสคิดมากกว่า เพราะจะใช้วิธีผลัดกันสั่งการทหารของตัวเอง คล้ายการเล่นหมากรุก

8. **ประเภทเกมกีฬา (Sport Game)** เป็นเกมจำลองการเล่นกีฬาชนิดต่างๆ ให้เล่นกันในรูปแบบของวิดีโอเกม นิยมเล่นกันในกลุ่มเพื่อนเนื่องจากเข้าใจง่าย ใช้กติกาหลักเหมือนกีฬาจริง และใช้ฝีมือของผู้เล่นเองในการเอาชนะ ไม่มีตัวช่วยในเกมมากนัก ปัจจุบันมีเกมกีฬาออกมาหลายประเภทตั้งแต่เกมฟุตบอล เกมบาสเก็ตบอล เกมกอล์ฟ เกมชกมวย ยกตัวอย่างเช่น เกม PANGYA เป็นเกมกีฬาฟุตบอลออนไลน์ในรูปแบบแฟนตาซี จากจุดกำเนิดที่ประเทศเกาหลีใต้ และให้บริการในประเทศต่างๆ รวมถึงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ในช่วงที่ผ่านมา

9. **ประเภทเกมแข่งความเร็ว (Racing Game)** ในอดีตจะเข้าใจกันว่าเป็นเกมแนวแข่งรถ เนื่องจากมักจะใช้รถแข่งหรือรถจักรยานยนต์มาแข่งกัน แต่ปัจจุบันมีหลากหลายการแข่งความเร็วมากมายเช่นแข่งวิ่งเร็วเหนือนมนุษย์ แข่งขี่ม้า แข่งรถโกคาร์ท เป็นต้น เป็นเกมอีกประเภทที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเล่นง่าย สามารถตัดสินใจได้ในเวลาอันสั้น

10. **ประเภทเกมเข้าจังหวะ (Rhythm Action Game)** ในช่วงที่ผ่านมาเกมอีกประเภทหนึ่งที่ถูกคิดค้นขึ้นและได้รับความนิยมมากที่สุดนั้นก็คือเกมประเภทเข้าจังหวะ จุดเด่นของเกมประเภทนี้คือเสียงดนตรี และแนวการเล่นที่ให้ผู้เล่นกดปุ่มหรือเคาะจังหวะบนเครื่องควบคุมเพื่อสร้างเสียงต่างๆ ในเกม โดยที่ตัวเกมจะกำหนดเครื่องดนตรีมาให้ เป็นเกมประเภท Simulation อย่างหนึ่งที่แยกออกมาเป็นเกมแนวเข้าจังหวะ ตัวอย่างเช่น Audition Online และ M Star Online เกมต้นออนไลน์ที่ผู้เล่นต่างๆ สามารถเข้ามาสนุกสนานกับการเต้นที่มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งตามจังหวะพร้อมเพลง มีเพลงใหม่ ทั้งยังแข่งเต้นได้แบบเดี่ยว หรือแบบทีมได้ เป็นต้น

จุดเด่นของเกมออนไลน์นั้นนอกจากผู้เล่นจะได้สนุกกับเนื้อหาของตัวเกมแล้ว ยังสามารถพบปะพูดคุยกับเพื่อนๆ หรือผู้เล่นคนอื่นๆ ในเกมได้แบบออนไลน์ จึงทำให้ไม่เหงาขณะเล่นด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้จำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์ในบ้านเราเพิ่มสูงขึ้นทุกปี จากที่เคยนิยมเล่นกันในหมู่เด็กมหาวิทยาลัย หรือคนทำงาน ตอนนี้จะเริ่มเห็นเด็กตัวเล็กๆ เล่นเกมออนไลน์เป็นแล้ว หรือจะเป็นกลุ่มผู้หญิงที่หันจากการเล่น Chat มาเป็นเกมออนไลน์ เพราะนอกจากจะได้ Chat คุยกับเพื่อนแล้วยังได้เล่นเกมแบบเพลินๆ ได้ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประกายทิพย์ นิยมรัฐ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคม และความรู้สึกแสวงหาสิ่งตื่นเต้นเร้าใจที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความถี่ของพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ในช่วงเวลา 6 เดือนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพมหานครเป็นร้อยละ 43.7 และปัจจัยด้านจิตสังคมด้านประวัติดการใช้จ่ายเสพติด รายได้รวมของครอบครัว และจำนวนเพื่อนสนิทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยในภาคการศึกษาที่ผ่านมาจะเล่นเกมออนไลน์มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านความรู้สึกแสวงหาสิ่งตื่นเต้นเร้าใจระดับปานกลาง และสูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่ระดับ 0.01

พนม ปันฑูราภรณ์ ได้ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เป็นการศึกษาถึงทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจตนา (Purposive Sampling) กับกลุ่มนักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องที่ว่าแนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้สามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ การโฆษณาที่มีการออกแบบให้มีเสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบทำให้การโฆษณานั้นน่าสนใจมากขึ้น การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้

สินค้าและบริการนั้นควมมีคุณภาพระดับสากล จะมีความพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจของสินค้าและบริการตอบ E-mail เมื่อติดต่อเข้าไป และเมื่อได้รับ E-mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย และพบว่าความเร็วใจการโหลด Website มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ Website

ชินวร ฟ้าศิขริ (2549) ได้ศึกษาเด็กกับเกมออนไลน์ การศึกษานี้นำเสนอการครอบงำของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มีต่อการบริโภคสินค้าบันเทิงอย่างเกมออนไลน์ของเด็ก อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตซ้ำทางเทคโนโลยี และสร้างอุดมการณ์ในการแสวงหาผลประโยชน์ให้กลายเป็นรูปแบบวัฒนธรรม โดยเฉพาะเกมออนไลน์ที่เด็กบริโภคได้กลายมาเป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรมในช่วงเวลาว่างของเด็ก ได้เข้าครอบงำวิถีชีวิต และโลกทัศน์ของเด็กให้ผูกติดอยู่กับโลกของเกมออนไลน์ เพราะเด็กเหล่านั้นได้มีการสร้างตัวละครภายในเกมแล้วทำการใส่ตัวตนอีกมุมหนึ่งรวมถึงประสบการณ์ที่เด็กสัมผัสกับสิ่งต่างๆ ในชีวิตจริงเข้าไปที่ตัวละคร ทำให้เด็กและตัวละครภายในเกมเป็นสิ่งเดียวกัน สิ่งที่สนับสนุนประเด็นดังกล่าวคืออารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ของเด็กกับผู้เล่นอื่นผ่านตัวละครภายในเกม การมีปฏิสัมพันธ์ของเด็กผ่านตัวละครภายในเกมนั้นก่อให้เกิดลักษณะความสัมพันธ์ที่ทั้งแง่บวก และแง่ลบ ซึ่งลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดจากการจำลองโลกในชีวิตจริงของเด็ก เข้ามาอธิบายลักษณะความสัมพันธ์ภายในเกมอย่างเป็นทางการ อีกทั้งกฎ กติกาภายในเกมก็เป็นสิ่งช่วยเสริมทักษะความสัมพันธ์ดังกล่าวให้เป็นรูปธรรมขึ้นอีกด้วย นับเป็นการบ่งชี้ว่าเกมออนไลน์ลบลบรอยแยกระหว่างชีวิตจริงและโลกในเกมออกไป หลอมรวมชีวิตจริง และโลกในเกมให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เหตุผลเชิงเครื่องมือที่เด็กใช้ในการเอาตัวรอดภายในเกมออนไลน์ก็คือการคิดค้นกลยุทธ์เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่เด็กให้คุณค่าฐานะสิ่งนำหลงใหลคลั่งไคล้ นั่น เป็นสิ่งที่อุตสาหกรรม วัฒนธรรมได้ผลิตขึ้น และใส่เข้าไปในวัฒนธรรมบริโภคให้เด็กรับเอา และขอมงานด้วยการบริโภคสินค้าต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อเลียนแบบบุคคลสำคัญที่ถูกสร้างขึ้นโดยอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างแบบเนียน โดยให้ผู้บริโภคสินค้าภายในเกมออนไลน์เป็นจำนวนมากกลายมาเป็นแบบบุคคลสำคัญหรือดารา เด็กในฐานะปัจเจกชนไม่ได้ต้องการเป็นตัวของตัวเองแต่อยากเลียนแบบบุคคลสำคัญ ทำให้เด็กในฐานะปัจเจกชนขาดพลังในการปลดปล่อยตนเองออกจากการครอบงำของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้ แต่กลายเป็นหน่วยในการบริโภคที่ถูกครอบงำอย่างเบ็ดเสร็จจากระบบทุนนิยม หรืออาจมีอิสระเพียงเล็กน้อยในการเลือกบริโภคสินค้าภายใต้ตัวเลือกที่ถูกกำหนดมาแล้วเท่านั้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเกมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อสำรวจความต้องการ และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับลักษณะของกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างฐานลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนและระเบียบวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเกมออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$\text{เมื่อ} \quad n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$Z = \text{ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น}$$

$$E = \text{ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05}$$

$$\begin{aligned} \text{เพราะฉะนั้นจะได้} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ N &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \\ \text{กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสำรวจ} &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะใช้ตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บจำนวนข้อมูล

3. วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากผู้ที่ใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทำการเก็บข้อมูลโดยการใช้เครื่องมือการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Doc) สอบถามไปในเครือข่ายเว็บชุมชนเกมออนไลน์ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตามความต้องการ โดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามประเภทมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) ประกอบด้วยแบบสอบถาม 3 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเลือกใช้บริการของผู้เล่นเกมออนไลน์ โดยหาค่าร้อยละ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นการหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนน (ค่าเฉลี่ย)
มากที่สุด	5	4.50 – 5.00
มาก	4	3.50 – 4.49
ปานกลาง	3	2.50 – 3.49
น้อย	2	1.50 – 2.49
น้อยที่สุด	1	1.00 – 1.49

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้จากการค้นคว้า และคัดแปลงจากแนวคิงานของผู้ที่ได้ทำวิจัยมาแล้ว แล้วนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อจัดทำลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นมากที่สุด โดยแบ่งข้อมูลออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

1.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลมาวัด และหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)

1.2 นำแบบสอบถาม ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ จำนวน 396 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว เริ่มจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ ตรวจสอบให้คะแนนข้อคำถามในแต่ละข้อตามเกณฑ์ที่กำหนด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามลงรหัส และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่ต้องการจัดทำตารางวิเคราะห์ข้อมูล แปลความหมายที่ได้จากการประมวลผล สรุปผลการศึกษา โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ สถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจง หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปรในการศึกษา โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และการเล่นเกมออนไลน์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้เล่นเกมที่มีผลต่อการใช้บริการเกมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเกมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้บริ โภคกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
X^2	แทน	ค่าไค-สแคว์
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการศึกษาโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	339	84.8
หญิง	61	15.3
รวม	400	100.0
อายุ		
12 – 18 ปี	160	40.0
19 – 25 ปี	116	29.0
26 – 32 ปี	87	21.8
33 – 39 ปี	28	7.0
40 ปี ขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	85	21.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	119	30.3
อนุปริญญา/ปวส.	24	6.0
ปริญญาตรี	147	36.8
ปริญญาโทขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	234	58.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
พนักงานเอกชน	76	19.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	70	17.5
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	165	41.3
5,001 – 10,000 บาท	79	19.8
10,001 – 20,000 บาท	79	19.8
20,001 – 30,000 บาท	44	11.0
30,001 – 40,000 บาท	5	1.3
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 12 – 18 ปี และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งกำลังศึกษาเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์

การเลือกเล่นเกมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทเกมที่เล่นมากที่สุด		
เกมแนวภาษา (RPG)	101	25.3
เกมแนวยิง (Shooting)	54	13.5
เกมแนวตะลุยด่าน (Action)	43	10.8
เกมแนวกีฬา (Sport)	11	2.8
เกมแนวรถแข่ง (Racing)	50	12.5
เกมแนวต่อสู้ (Fighting)	125	31.3
เกมแนวดนตรี (Music Game)	16	4.0
รวม	400	100.0
สถานที่ใช้บริการเป็นประจำ		
บ้าน	345	86.3
ร้านอินเทอร์เน็ต	45	10.8
ที่ทำงาน	12	3.0
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด		
09.00 – 12.00 น.	29	7.3
12.00 – 15.00 น.	41	10.3
15.00 – 18.00 น.	56	14.0
18.00 – 21.00 น.	128	32.0
21.00 – 00.00 น.	105	26.3
00.00 เป็นต้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การเลือกเล่นเกมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุที่เข้าใช้บริการมากที่สุด		
เพื่อพบปะเพื่อน/หาเพื่อนใหม่	67	16.8
ผ่อนคลายความเครียด	214	53.5
เพื่อบรรลุเป้าหมายในการเล่น	57	14.3
เพื่อหากำไรจากการเล่นเกม	62	15.5
รวม	400	100.0
ใครเป็นผู้ชักนำให้ใช้บริการมากที่สุด		
กลุ่มเพื่อนชักนำ	156	39.0
ตัวเกมออนไลน์ชักนำ	73	18.3
สื่อโฆษณาชักนำ	31	7.8
ไม่มีใครชักนำ	140	35.0
รวม	400	100.0
เล่นเกมกับใครมากที่สุด		
เล่นกับเพื่อน	205	51.3
เล่นคนเดียว	195	48.8
รวม	400	100.0
ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์		
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	26	6.5
2 – 4 ชั่วโมง	111	27.8
5 – 7 ชั่วโมง	108	27.0
มากกว่า 7 ชั่วโมง	155	38.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเล่นเกมประเภทแนวต่อสู้เป็นส่วนใหญ่และนิยมเล่นอยู่ที่บ้าน ซึ่งช่วงเวลาในการเล่นจะอยู่ในช่วงระหว่างเวลา 18.00 น. ไปจนถึง เวลา 21.00 น. และเข้าใช้บริการเกมออนไลน์เพื่อผ่อนคลายความเครียด และเข้ามาเล่นได้ เพราะกลุ่มเพื่อนชักนำเข้ามาใช้บริการและส่วนใหญ่แล้วนิยมเล่นกับเพื่อนมากกว่าเล่นคนเดียว และระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ก่อนข้างจะใช้เป็นเวลานานมากกว่า 7 ชั่วโมงเลยทีเดียว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการเกมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D. (Standard Deviation)	ระดับ ความสำคัญ
ความสวยงามสมจริงของภาพกราฟิกในเกม	3.83	0.92	มาก
เสียงประกอบภายในเกมมีความไพเราะ	3.12	1.03	ปานกลาง
การใช้ภาษาภายในเกมมีความเหมาะสม	3.47	1.05	ปานกลาง
ระบบภายในเกมมีความหลากหลาย	4.03	1.01	มาก
ความถี่ในการอัปเดตระบบของเกม	3.56	0.99	มาก
ระดับความยากง่าย ของตัวเกม	3.54	0.99	มาก
ประเทศของผู้ผลิตเกม	2.82	1.15	ปานกลาง
บริษัทผู้ให้บริการ	3.31	1.16	ปานกลาง
รวม	3.46	1.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเกมออนไลน์ให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับระบบภายในเกมมีความหลากหลายมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยที่ 4.03

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผู้เข้าใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา	\bar{X}	S.D (Standard Deviation)	ระดับ ความสำคัญ
ราคาไอเทมถูก	3.14	1.23	ปานกลาง
รวม	314	1.23	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเกมออนไลน์ ให้ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการเกมออนไลน์ในส่วนปัจจัยทางด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผู้เข้าใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสถานที่

ปัจจัยทางด้านสถานที่	\bar{X}	S.D (Standard Deviation)	ระดับ ความสำคัญ
เซฟเวอร์มีความเสถียร	3.79	1.35	มาก
จำนวนของเซฟเวอร์	3.42	1.15	ปานกลาง
ความปลอดภัยของเซฟเวอร์	3.72	1.39	มาก
รวม	3.64	1.29	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเกมออนไลน์ให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าให้ความสำคัญในด้านเซฟเวอร์มีความเสถียรมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยที่ 3.79

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผู้เข้าใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด	\bar{X}	S.D (Standard Deviation)	ระดับ ความสำคัญ
การประชาสัมพันธ์ หรือ โฆษณา	3.32	1.06	ปานกลาง
โปรโมชั่นการเติมเงินซื้อไอเทม	3.35	1.19	ปานกลาง
กิจกรรมภายในเกม	3.67	1.15	มาก
กิจกรรมภายในเว็บไซต์	3.21	1.11	ปานกลาง
กิจกรรมนอกสถานที่ การออกงานแสดงเกม	3.14	1.14	ปานกลาง
กิจกรรมการแข่งขันเกม	3.29	1.17	ปานกลาง
กิจกรรมส่งเสริมสังคม CSR	3.03	1.08	ปานกลาง
การแก้ไขปัญหาให้ผู้เล่น	3.73	1.33	มาก
การจับรางวัลชิงโชค	2.99	1.19	ปานกลาง
รวม	3.30	1.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเกมออนไลน์ให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกด้าน โดยในด้านการแก้ไขปัญหาให้ผู้เล่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.73

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านประเภทของเกม

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	เพศ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ประเภทของเกม	ชาย	339	39.23**	.000
	หญิง	61		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกม ในด้านประเภทของเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการเกม ในด้านสถานที่ใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	เพศ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
สถานที่ใช้บริการ	ชาย	339	2.55	.279
	หญิง	61		

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสถานที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	เพศ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ชาย	339	10.28	.068
	หญิง	61		

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเกมออนไลน์

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการเกม ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	เพศ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
สาเหตุที่ใช้บริการ	ชาย	339	12.59**	.006
	หญิง	61		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้ชักนำให้ใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	เพศ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ผู้ชักนำให้ใช้บริการ	ชาย	339	2.48	.479
	หญิง	61		

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกม ในด้านผู้ชักนำให้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้เล่นเกมเล่นกับใคร

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	เพศ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ผู้เล่นเกมเล่นกับใคร	ชาย	339	0.042	.837
	หญิง	61		

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้เล่นเกมเล่นกับใคร

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาในการเล่น

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	เพศ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ระยะเวลาในการเล่น	ชาย	339	39.316**	.000
	หญิง	61		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาในการเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการเกม ในด้านประเภทเกมที่เล่น

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ประเภทเกมที่เล่น	12 – 18 ปี	160	62.889**	.000
	19 – 25 ปี	116		
	26 – 32 ปี	87		
	33 – 39 ปี	28		
	40 ปีขึ้นไป	9		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.14 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกม ในด้านประเภทเกมที่เล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสถานที่ใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
สถานที่ใช้บริการ	12 – 18 ปี	160	48.306**	.000
	19 – 25 ปี	116		
	26 – 32 ปี	87		
	33 – 39 ปี	28		
	40 ปีขึ้นไป	9		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสถานที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	12 – 18 ปี	160	63.618**	.000
	19 – 25 ปี	116		
	26 – 32 ปี	87		
	33 – 39 ปี	28		
	40 ปีขึ้นไป	9		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสาเหตุที่เข้าใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
สาเหตุที่เข้าใช้บริการ	12 – 18 ปี	160	13.287	.347
	19 – 25 ปี	116		
	26 – 32 ปี	87		
	33 – 39 ปี	28		
	40 ปีขึ้นไป	9		

จากตารางที่ 4.17 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสาเหตุที่เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้ชักนำให้ใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ผู้ชักนำเข้าใช้บริการ	12 – 18 ปี	160	36.354**	.000
	19 – 25 ปี	116		
	26 – 32 ปี	87		
	33 – 39 ปี	28		
	40 ปีขึ้นไป	9		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้ชักนำให้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้เล่นเกม เล่นกับใคร

การเลือกใช้บริการเกม ออนไลน์	อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ผู้เล่นเกมเล่นกับใคร	12 – 18 ปี	160	4.351	.361
	19 – 25 ปี	116		
	26 – 32 ปี	87		
	33 – 39 ปี	28		
	40 ปีขึ้นไป	9		

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้เล่นเกมเล่นกับใคร

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้าน ระยะเวลาในการใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกม ออนไลน์	อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	12 – 18 ปี	160	65.211**	.000
	19 – 25 ปี	116		
	26 – 32 ปี	87		
	33 – 39 ปี	28		
	40 ปีขึ้นไป	9		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านประเภทของเกมที่ใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ประเภทของเกม	มัธยมต้น	85	77.345**	.000
	มัธยมปลาย/ปวช.	121		
	อนุปริญญา/ปวส.	24		
	ปริญญาตรี	147		
	ปริญญาโทขึ้นไป	23		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านประเภทของเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสถานที่ใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
สถานที่ใช้บริการ	มัธยมต้น	85	36.648**	.000
	มัธยมปลาย/ปวช.	121		
	อนุปริญญา/ปวส.	24		
	ปริญญาตรี	147		
	ปริญญาโทขึ้นไป	23		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสถานที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	มัธยมต้น	85	86.498**	.000
	มัธยมปลาย/ปวช.	121		
	อนุปริญญา/ปวส.	24		
	ปริญญาตรี	147		
	ปริญญาโทขึ้นไป	23		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
สาเหตุที่ใช้บริการ	มัธยมต้น	85	28.804**	.004
	มัธยมปลาย/ปวช.	121		
	อนุปริญญา/ปวส.	24		
	ปริญญาตรี	147		
	ปริญญาโทขึ้นไป	23		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.24 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้ชักนำเข้าใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ผู้ชักนำเข้าใช้บริการ	มัธยมต้น	85	25.085**	.014
	มัธยมปลาย/ปวช.	121		
	อนุปริญญา/ปวส.	24		
	ปริญญาตรี	147		
	ปริญญาโทขึ้นไป	23		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.25 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้ชักนำเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้เล่นเกมเล่นกับใคร

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ผู้เล่นเกมเล่นกับใคร	มัธยมต้น	85	4.570	.334
	มัธยมปลาย/ปวช.	121		
	อนุปริญญา/ปวส.	24		
	ปริญญาตรี	147		
	ปริญญาโทขึ้นไป	23		

จากตารางที่ 4.26 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้เล่นเกมเล่นกับใคร

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ระยะเวลาในการใช้บริการ	มัธยมต้น	85	45.357**	.000
	มัธยมปลาย/ปวช.	121		
	อนุปริญญา/ปวส.	24		
	ปริญญาตรี	147		
	ปริญญาโทขึ้นไป	23		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.27 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านประเภทของเกม

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ประเภทของเกม	นักเรียน/นักศึกษา	234	54.681**	.000
	ข้าราชการ/พนักงาน	20		
	รัฐวิสาหกิจ			
	พนักงานเอกชน	76		
	ธุรกิจส่วนตัว	70		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.28 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านประเภทของเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสถานที่เข้าใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
สถานที่เข้าใช้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	234	28.975**	.000
	ข้าราชการ/พนักงาน	20		
	รัฐวิสาหกิจ			
	พนักงานเอกชน	76		
	ธุรกิจส่วนตัว	70		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.29 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสถานที่เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	234	52.268**	.000
	ข้าราชการ/พนักงาน	20		
	รัฐวิสาหกิจ			
	พนักงานเอกชน	76		
	ธุรกิจส่วนตัว	70		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.30 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
สาเหตุที่ใช้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	234	28.784**	.001
	ข้าราชการ/พนักงาน	20		
	รัฐวิสาหกิจ	76		
	พนักงานเอกชน	76		
	ธุรกิจส่วนตัว	70		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.31 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้ชักนำเข้าใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ผู้ชักนำเข้าใช้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	234	23.315**	.006
	ข้าราชการ/พนักงาน	20		
	รัฐวิสาหกิจ	76		
	พนักงานเอกชน	76		
	ธุรกิจส่วนตัว	70		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.32 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้ชักนำเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้เล่นเกมเล่นกับใคร

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ผู้เล่นเกมเล่นกับใคร	นักเรียน/นักศึกษา	234	5.852	.119
	ข้าราชการ/พนักงาน	20		
	รัฐวิสาหกิจ			
	พนักงานเอกชน	76		
	ธุรกิจส่วนตัว	70		

จากตารางที่ 4.33 แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้เล่นเกมเล่นกับใคร

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ระยะเวลาในการใช้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	234	47.114**	.000
	ข้าราชการ/พนักงาน	20		
	รัฐวิสาหกิจ			
	พนักงานเอกชน	76		
	ธุรกิจส่วนตัว	70		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.34 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านประเภทของเกม

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	รายได้	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ประเภทของเกม	น้อยกว่า 5,000 บาท	165	57.746**	.002
	5,001 - 10,000 บาท	79		
	10,001 - 20,000 บาท	79		
	20,001 - 30,000 บาท	44		
	30,001 - 40,000 บาท	5		
	มากกว่า 40,000 บาท	28		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.35 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านประเภทของเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสถานที่ให้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	รายได้	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
สถานที่ให้บริการ	น้อยกว่า 5,000 บาท	165	30.946**	.001
	5,001 - 10,000 บาท	79		
	10,001 - 20,000 บาท	79		
	20,001 - 30,000 บาท	44		
	30,001 - 40,000 บาท	5		
	มากกว่า 40,000 บาท	28		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.36 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสถานที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้าน ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกม ออนไลน์	รายได้	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	น้อยกว่า 5,000 บาท	165	63.602**	.000
	5,001 - 10,000 บาท	79		
	10,001 - 20,000 บาท	79		
	20,001 - 30,000 บาท	44		
	30,001 - 40,000 บาท	5		
	มากกว่า 40,000 บาท	28		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.37 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสาเหตุ ที่เข้าใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกม ออนไลน์	รายได้	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
สาเหตุที่เข้าใช้บริการ	น้อยกว่า 5,000 บาท	165	22.340*	.099
	5,001-10,000 บาท	79		
	10,001-20,000 บาท	79		
	20,001-30,000 บาท	44		
	30,001-40,000 บาท	5		
	มากกว่า 40,000 บาท	28		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสาเหตุที่เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้ชัก นำให้ใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกม ออนไลน์	รายได้	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ผู้ชักนำให้ใช้บริการ	น้อยกว่า 5,000 บาท	165	27.834**	.023
	5,001-10,000 บาท	79		
	10,001-20,000 บาท	79		
	20,001-30,000 บาท	44		
	30,001-40,000 บาท	5		
	มากกว่า40,000บาท	28		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.39 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านผู้ชักนำให้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้าน สถานะผู้เข้าใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกม ออนไลน์	รายได้	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
สถานะผู้เข้าใช้บริการ	น้อยกว่า 5,000 บาท	165	4.435	.489
	5,001-10,000 บาท	79		
	10,001-20,000 บาท	79		
	20,001-30,000 บาท	44		
	30,001-40,000 บาท	5		
	มากกว่า40,000บาท	28		

จากตารางที่ 4.40 แสดงว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านสถานะผู้เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเกมออนไลน์	รายได้	จำนวน (คน)	Chi-Square	P
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	น้อยกว่า 5,000 บาท	165	51.075**	.000
	5,001-10,000 บาท	79		
	10,001-20,000 บาท	79		
	20,001-30,000 บาท	44		
	30,001-40,000 บาท	5		
	มากกว่า 40,000 บาท	28		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.41 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปการศึกษา

1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

2. วิธีดำเนินการศึกษา

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่เข้าใช้บริการเกมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มผู้ที่เข้าใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ได้จากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาหาค่าเฉลี่ยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเลือกกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน Multi-Stage Sampling ดังนี้

- 1) การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
- 2) การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)
- 3) การกำหนดโควตา (Quota Sampling)
- 4) การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี เป็นแบบสอบถามที่หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อ

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการของผู้ศึกษาแล้ว ผู้ศึกษาได้มีการตรวจสอบเกี่ยวกับความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2) ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3) นำข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

4) นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

5) นำข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ มาคำนวณ และได้กำหนดระดับการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 10)

ให้ความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	4	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับความสำคัญดังนี้

1.00 – 1.49	แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ	น้อย
2.50 – 3.49	แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ	ปานกลาง
3.50 – 4.49	แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ	มาก
4.50 – 5.00	แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ	มากที่สุด

2.5 การทดสอบสมมติฐาน

1) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม
ขึ้นไป ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi Square

2) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับการเลือกเข้าใช้
บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมพัทธ์อย่างง่าย ของ
Linear

3. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ลักษณะประชากรศาสตร์และการเลือกเข้าใช้
บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน
339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 และมีอายุระหว่าง 12-18 ปี จำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซึ่งระดับ
การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันจำนวน 147 ร้อยละ 36.8 ซึ่งก็มีอาชีพ
เป็นนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่จำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.5 และมีรายได้น้อยกว่า 5,000
บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนแนวของเกมที่เล่นส่วนใหญ่เป็นแนวต่อสู้ จำนวน
125 คิดเป็นร้อยละ 31.3 ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะใช้บริการเกมออนไลน์ที่บ้าน 345 คน คิดเป็นร้อยละ
86.3 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการคือช่วงเวลา 18.00-21.00 น. จำนวน 128 (คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ
วัตถุประสงค์ของการเล่นคือเล่นเพื่อผ่อนคลายความเครียด 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.5 การเข้ามา
เล่นนั้นมาจากกลุ่มเพื่อนๆ แนะนำให้มาเล่น จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 ลิขมที่จะเล่นกับ
เพื่อนเป็นส่วนใหญ่จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.3 และระยะเวลาในการเล่นประมาณ 7
ชั่วโมงหรือมากกว่านั้น จำนวน 155 รายคิดเป็นร้อยละ 38.8

3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ประเภทของเกมที่นิยมเล่น สาเหตุของการเข้าใช้บริการ และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ประเภทของเกมที่นิยมเข้าใช้บริการ สถานที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ผู้ที่ชักนำให้เข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ประเภทของเกมที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการ ผู้ที่ชักนำให้เข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ประเภทของเกม สถานที่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการ ผู้ที่ชักนำให้เข้าใช้บริการ และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ได้แก่ ประเภทเกม สถานที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการ ผู้ที่ชักนำให้เข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับประเด็นที่นำมาอภิปราย มีดังนี้

1. ผลการศึกษาการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่นิยมที่จะเล่นเกมแนวต่อสู้และเล่นที่บ้าน ช่วงเวลา 18.00-21.00 น. และเป็นการเล่นเพื่อผ่อนคลายความเครียด และจะมีกลุ่มเพื่อนชักนำเข้ามาเล่น และนิยมเล่นกับเพื่อน และเล่นมากกว่า 7 ชั่วโมง

2. เพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทของเกมที่ใช้เล่น ช่วงเวลาในการเล่น สาเหตุที่เข้าใช้บริการ และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ เอกชัย อุคมสิทธิ์ (2542: 285) กล่าวว่า เพศมีผลต่อการเลือกแสดงออกและการเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและการเลือกเล่นเกมออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในด้านของประเภทเกมที่นิยมเล่นด้วย

3. อายุ มีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ โดยสอดคล้องกับ มานะ เกตุแก้ว (2545: 265) ที่พบว่าผู้ที่มีอายุมากขึ้น ก็ยอมที่ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าการเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ของผู้เล่นในอายุที่แตกต่างกันนั้นทำให้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการดำรงชีวิตได้

4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุในการเข้ามาใช้บริการเกมออนไลน์ โดยกล่าวได้ว่า การที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันก็อาจมีผลต่อสาเหตุในการเข้าใช้บริการเพราะการเข้ามาใช้บริการนั้นเพื่อความผ่อนคลายต่อการใช้ชีวิตประจำวันได้เมื่อมีระดับการศึกษาสูงก็ยอมที่จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปได้

5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ อาจกล่าวได้ว่า การที่มีอาชีพแตกต่างกันก็ส่งผลในเรื่องของช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ให้มีความแตกต่างกันได้

6. รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทของเกมที่ใช้บริการ สถานที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ สาเหตุของการเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมหมาย ศรีชัย (2548: 246) กล่าวว่า รายได้มีความแตกต่างก็ส่งผลให้การเข้ารับบริการในด้านของประเภทเกมที่ใช้บริการก็แตกต่างกันไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งจากผลการศึกษาที่ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมานั้น พบว่า สามารถนำไปใช้ในงานที่เกี่ยวข้องได้ในระดับหนึ่ง สามารถนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเกม การเข้าถึงการเลือกเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ หรือปัจจัยด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ลูกค้าเพศชาย มีอายุ 12-18 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งถ้าดูจากอายุแล้วน่าจะอยู่ในช่วงมหาวิทยาลัยปีที่ 1 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ดังนั้น ควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มอื่นๆ มาใช้บริการให้มากขึ้น

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. จากการค้นคว้าศึกษาพบว่ารูปแบบเกมที่มีคนนิยมเล่นมากที่สุดคือเกมแนวต่อสู้ (Fighting Game) นิยมเล่นที่บ้าน และเล่นในช่วงเวลา 18.00-21.00 น. ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นช่วงที่ผู้เล่นเกมนั้นกลับถึงบ้าน และใช้หลังจากทำงาน หรือเลิกเรียน โดยการเล่นเกม เพื่อผ่อนคลายความเครียด ดังนั้นทางบริษัทผู้ให้บริการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาดังกล่าวให้มากขึ้น เพื่อเป็นโอกาสในการทำกำไรให้กับบริษัท

2. ผู้ให้บริการควรให้ความสนใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) เพราะจากการศึกษาพฤติกรรมผู้เล่นพบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการชักนำเพื่อให้เข้ามาลองเล่นเกม ดังนั้นผู้ศึกษาคิดว่าการใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) เพื่อโฆษณา เช่น Facebook, Twitter และ Youtube สามารถชักนำผู้เล่นใหม่ๆ เข้ามาลองเล่นเกมที่บริษัทเปิดให้บริการได้

3. ผู้ให้บริการควรให้ความสนใจกับประสิทธิภาพของเครื่องแม่ข่าย (Main Server) ที่เอาไว้ใช้รองรับผู้เล่นเกมให้มีความเสถียร มีความปลอดภัยทางด้านข้อมูลผู้เล่น และจำนวนของเซิร์ฟเวอร์ที่สามารถรองรับจำนวนผู้เล่นได้เพียงพอ จากการศึกษพบว่าผู้เล่นเกมนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นถึงสุดท้าย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ตามอำเภออื่นๆ ในจังหวัดนนทบุรี เช่น อำเภอที่มีขนาดรองจากอำเภอเมือง เช่น อำเภอไทรน้อย อำเภอบางบัวทอง
2. ควรศึกษาระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการเกมออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น
3. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้เข้าใช้บริการเกมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีเพิ่มเติม เพื่อรองรับตามความต้องการของผู้เข้าใช้บริการในอนาคต และเป็นการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ
4. ควรศึกษาศึกษาเกี่ยวกับบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในด้านคุณภาพของตัวเกมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากไม่ค่อยมีผู้ศึกษาทำการศึกษเจาะจงบริษัทผู้ให้บริการ เพื่อสะท้อนภาพในมุมมองของผู้ใช้บริการต่อบริษัทผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ศึกษาคิดว่าน่าจะมีประโยชน์สำหรับผู้ที่จะศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในภายภาคหน้า



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2542) *การวิเคราะห์สถิติ และสถิติเพื่อการตัดสินใจ* พิมพ์ครั้งที่ 4
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย
- ข้อมูลทะเบียนราษฎร (2554, ธันวาคม) เว็บไซต์กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย
<http://stat.bora.dopa.go.th/hpstat9/people2.htm>
- คือตเลอร์ ฟิลลิป (2547) *การจัดการการตลาด* แปลโดย ยงยุทธ ฟองศ์ศิริพันธ์ และคณะ
กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) *การตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชินวร ฟ้าศิษฏ์ (2549) “เด็กกับเกมออนไลน์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาและมนุษยวิทยา
มหาวิทยาลัย สาขามนุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- คณีย์ เทียนพุ่ม (2543) *นวัตกรรมบริการลูกค้า: บริการลูกค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า*
กรุงเทพมหานคร: บুকแบงก์
- ประกายทิพย์ นิยมรัฐ (2547) “ปัจจัยทางจิตสังคมและความรู้สึกแสวงหาสิ่งตื่นเต้นเร้าใจที่
สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นใน
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
สุขภาพจิต คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542) “จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7)”
พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2538) *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- เว็บไซต์ข่าวเศรษฐกิจทริแม้อัพ (2555, 16 พฤศจิกายน) “ตลาดเกมออนไลน์ในไทยเตรียมแตะ
4,000 ล้านบาทในปี 2557” <http://thumbsup.in.th/2012/11/online-game-market-2014-thailand/>
- เว็บไซต์คอมพิวเตอร์ “สื่อ เกมออนไลน์ ข่าวเกมออนไลน์ ทั้งไทยและต่างประเทศ”
<http://www.compgamer.com/home/>
- เว็บไซต์ออนไลน์สเตชัน “สื่อ เกมออนไลน์ ข่าวเกมส์ เล่นเกมส์ เกมส์มันๆ เกมส์ต่างประเทศ”
<http://www.online-station.net/>
- “รวมสถิติที่ใช้ในการวิจัย” เว็บไซต์วัดผล <http://www.watpon.com/stat/statch60.htm>

- ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล, เจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย (2549) *ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการจัดการความรู้* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ศักดิ์สิทธิ์ เทพประสิทธิ์ (2553) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกร้านเกมออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร
- อัคนีอุไร เตชะสวัสดิ์ (2547) *พฤติกรรมผู้บริโภค* นนทบุรี: ซี.วี.แอล การพิมพ์
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Hawkins, Del I., Best, Roger J., and Coney, Kenneth A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, McGraw-Hill.
- Heizer and Render. (1999). *Operations Management. 6th Edition*. Prentice Hall.
- Lovelock, C.H. & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (1976). *Fundamentals of Marketing* McGraw-Hill Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเกมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถามนี้

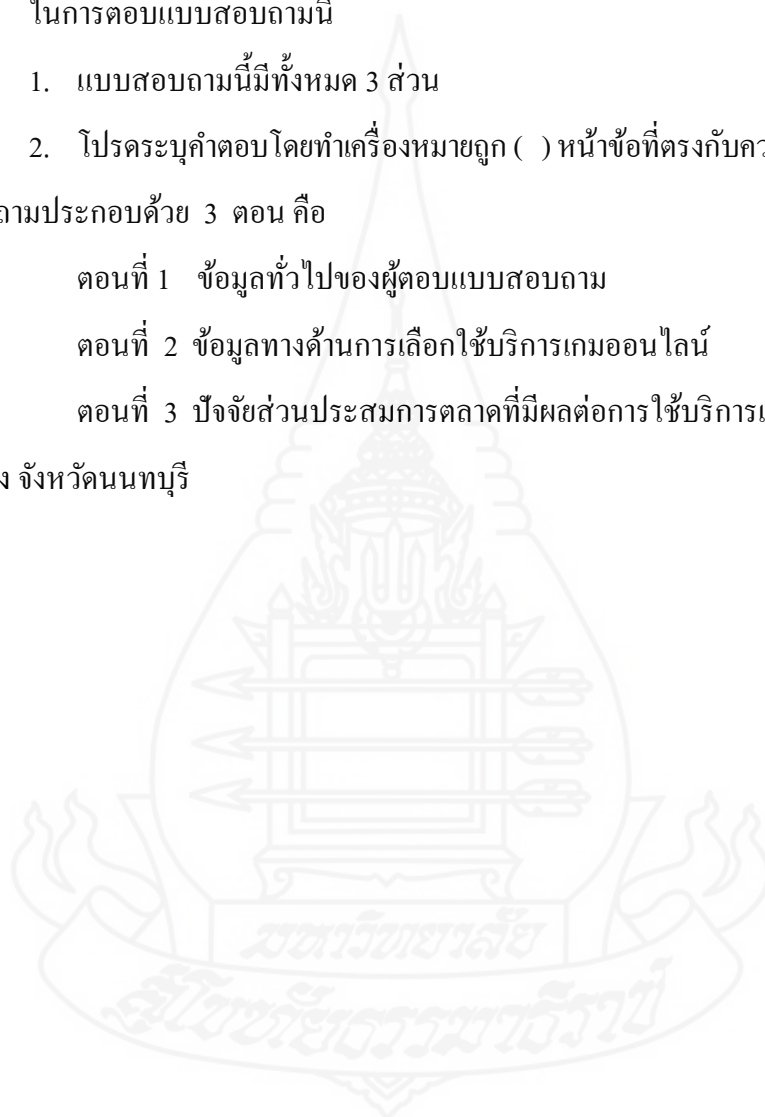
1. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน
2. โปรดระบุคำตอบโดยทำเครื่องหมายถูก () หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเกมออนไลน์ ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านดังต่อไปนี้

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 12 – 18 ปี

() 19 – 25 ปี

() 26 – 32 ปี

() 33 – 39 ปี

() 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท ขึ้นไป

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่า 5,000 บาท

() 5,001 – 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์

1. ท่านชอบเล่นเกมออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด (โปรดเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> เกมแนวภาษา (RPG)	<input type="checkbox"/> เกมแนวยิง (Shooting)
<input type="checkbox"/> เกมแนวตะลุยด่าน (Action)	<input type="checkbox"/> เกมแนวกีฬา (Sport)
<input type="checkbox"/> เกมแนวรถแข่ง (Racing)	<input type="checkbox"/> เกมแนวต่อสู้ (Fighting)
<input type="checkbox"/> เกมแนวดนตรี (Music Game)	
2. ท่านเข้าใช้บริการเกมออนไลน์จากที่ใดมากที่สุด (โปรดเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> บ้าน	<input type="checkbox"/> ร้านอินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> ที่ทำงาน	
3. ท่านเข้าใช้บริการเกมออนไลน์ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (โปรดเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> 09.00 – 12.00น.	<input type="checkbox"/> 12.00 – 15.00น.
<input type="checkbox"/> 15.00 – 18.00น.	<input type="checkbox"/> 18.00 – 21.00น.
<input type="checkbox"/> 21.00 – 00.00น.	<input type="checkbox"/> 00.00น. เป็นต้นไป
4. ท่านต้องการเข้าใช้บริการเกมออนไลน์เนื่องจากสาเหตุใดมากที่สุด (โปรดเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> เพื่อพบปะเพื่อน / หาเพื่อนใหม่	<input type="checkbox"/> ผ่อนคลายความเครียด
<input type="checkbox"/> เพื่อบรรลุเป้าหมายในการเล่น	<input type="checkbox"/> เพื่อหากำไรจากการเล่นเกม
5. ใครเป็นผู้ชักนำ หรือจูงใจท่านให้เข้ามาใช้บริการเกมออนไลน์มากที่สุด (โปรดเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> กลุ่มเพื่อนชักนำ	<input type="checkbox"/> ตัวเกมออนไลน์ชักนำ
<input type="checkbox"/> สื่อโฆษณาชักนำ	<input type="checkbox"/> ไม่มีใครชักนำ
6. ท่านเล่นเกมออนไลน์กับใครมากที่สุด (โปรดเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> เล่นกับเพื่อน	<input type="checkbox"/> เล่นคนเดียว
--	--------------------------------------
7. ท่านใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์มากที่สุดกี่ชั่วโมง (โปรดเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 2 – 4 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 5 – 7 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 7 ชั่วโมง

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเกมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ท่านต้องการ ระบุคำตอบเพียงช่องเดียว
เท่านั้น

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสวยงามสมจริงของภาพกราฟิกในเกม					
2. เสียงประกอบภายในเกมมีความไพเราะ					
3. การใช้ภาษาภายในเกมมีความเหมาะสม					
4. ระบบภายในเกมมีความหลากหลาย					
5. ความถี่ในการอัปเดตระบบของเกม					
6. ระดับความยากง่าย ของตัวเกม					
7. ประเภทของผู้ผลิตเกม					
8. บริษัทผู้ให้บริการ					
ปัจจัยด้านราคา					
9. ราคาไอเทมถูก					

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านสถานที่					
10. เซิร์ฟเวอร์มีความเสถียร					
11. จำนวนของเซิร์ฟเวอร์					
12. ความปลอดภัยของเซิร์ฟเวอร์					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. การประชาสัมพันธ์ หรือ โฆษณา					
14. โปรโมชันการเติมเงินซื้อไอเทม					
15. กิจกรรมภายในเกม					
16. กิจกรรมภายในเว็บบอร์ด					
17. กิจกรรมนอกสถานที่ การออกงานแสดงเกม					
18. กิจกรรมการแข่งขันเกม					
19. กิจกรรมส่งเสริมสังคม CSR					
20. การแก้ไขปัญหาให้ผู้เล่น					
21. การจับรางวัลชิงโชค					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายไชนก วัฏฐราช
วัน เดือน ปีเกิด	12 สิงหาคม 2526
สถานที่เกิด	เขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (เทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	บริษัท โกลเด้นซอฟต์แวร์อินเตอร์แอกทีฟ จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้บริหารผลิตภัณฑ์อาวุโส

