

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AFFECTING TO ONLINE MOBILE GAME

IN BANGKOK

แพร์รี่ เอื้อศรีทองกุล

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

PERRY EOSRITHONGKUL

Email: eosri.perry@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบสถิติความแปรปรวนทาง เดียว (One – Way ANNOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ทำให้การเล่นเกมออนไลน์บนมือถือของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 , ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมการตลาดบริการ รายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) ต่อมาคือ ด้านบุคคล (People) และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา (Price) และปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ เกมออนไลน์บนมือถือ

### **Abstract**

This independent study marketing factors affecting to online mobile game in Bangkok. The purpose of this research were to study (1) demographic factors, service marketing factor affecting to online mobile game in Bangkok, (2) online mobile game playing behavior in Bangkok classified by demographic factor and (3) service marketing factor affecting population on online mobile game playing in Bangkok. The sample population consisted of 400 people by convenience sampling in Bangkok. The instrument of this research was questionnaire that the statistics used for analysis data were frequency, percentage, average, standard deviation and One-Way ANNOVA. If there was difference, research used LSD method and Multiple Regression.

The result of the study has found that personal factor consisted of different gender, age, marital status, monthly income, education background and career affecting on online mobile

game playing in Bangkok at the 0.05 level statistically significant. Service marketing factor (7P's) had the highest comment rate that respondent concentrated product and the second was process factor people factor, physical evidence and presentation factor and the last was price factor, respectively. Moreover, service marketing factor (7P's) that affected people to online mobile game playing in Bangkok, were price factor, promotion factor and physical evidence and presentation factor.

Keywords: Service Marketing, Online Mobile Game

## บทนำ

ในอดีต เกมเป็นลักษณะของกิจกรรมของมนุษย์เพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อความสนุกสนานบันเทิง เพื่อฝึกทักษะ และเพื่อการเรียนรู้ เป็นต้น และในบางครั้งอาจใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาได้ เกมประกอบด้วยเป้าหมาย กฎเกณฑ์ การแข่งขันและปฏิสัมพันธ์ เกมมักจะเป็นการแข่งขันทางจิตใจหรือด้านร่างกาย หรือทั้งสองอย่างรวมกัน ซึ่งส่งผลให้เกิดพัฒนาการของทักษะ ใช้เป็นรูปแบบของการออกกำลังกาย หรือการศึกษา บทบาทสมมุติและจิตศาสตร์ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีถูกพัฒนาให้ก้าวหน้าไปกว่าเดิม ซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ทั้งทางด้านปัจจัยพื้นฐาน และกิจกรรมยามว่าง ทำให้เกมจึงได้รับความนิยมจากผู้คน ได้ถูกพัฒนาไปด้วยเช่นกัน ซึ่งเกมอิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในยุคสมัยนี้ ไม่ว่าจะเด็กหรือผู้ใหญ่ เพราะได้ความบันเทิงความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน ฝึกความคิด ทักษะการเรียนรู้ และยังสามารถเล่นใหม่ ๆ และเกมสมัยนี้ยังสามารถออนไลน์และเล่นกับผู้เล่นคนอื่นได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นเกมเครื่องพื้นฐาน(Console) เกมคอมพิวเตอร์ (PC Games) เกมเครื่องพกพา (Handheld) ประเภทของเกมออนไลน์หลัก ๆ มี MMO ย่อมาจาก Massively Multiplayer Online หมายถึง เกมออนไลน์ที่มี ผู้เล่นเข้ามาเล่นพร้อมกันในจำนวนมาก ๆ ในเซิร์ฟเวอร์ จะมีหลากหลายประเภทลงไปอีก

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ นำผลไปใช้ประโยชน์ในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ เพื่อรักษาลูกค้าและผู้ใช้บริการ

รายใหม่ รวมถึงเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดในด้านปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

### **วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตของการวิจัย**

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มประชากรที่เล่นเกมออนไลน์บนมือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน

#### **2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย**

เริ่มดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนเมษายน - เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2563

#### **3. ขอบเขตด้านตัวแปร**

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการ ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ

### **สมมติฐานการวิจัย**

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ทำให้การเล่นเกมออนไลน์บนมือถือแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกมออนไลน์บนมือถือ ได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเล่นเกมบนมือถือและปัจจัยทางประชากรในด้าน

เพศ, อายุ, รายได้, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจผู้บริโภคและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ

2. นำผลการวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ โดยนำผลวิจัยไปต่อยอดศึกษาพฤติกรรมของผู้เล่นเกมออนไลน์บนมือถือในด้านปัจจัยอื่นๆต่อไป ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

## การทบทวนวรรณกรรม

### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพครอบครัว, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้และเป็นสิ่งที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เช่น รายได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เรื่องจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเป็นต้น ดังนั้นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's)

อัญชลี สุขสิงห์คณี (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

### กระบวนการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

จิรนุช ต้อยปาน (2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาของมูลซื้อที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบทั้งคุณภาพและราคา สุดท้ายจะประเมินทางเลือกว่าจะเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ และเมื่อซื้อสินค้านั้นแล้วก็จะมีประสบการณ์กับสินค้านั้น แต่อย่างไรก็ตามในบางกรณีอาจจะไม่ได้เป็นตามขั้นตอนนี้ทั้งหมด เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าที่ใช้ประจำ ทุกวัน เช่น ยาสีฟัน เรามักมีอยู่แล้วในใจ จะข้ามขั้นตอนที่สองและสามไปซื้อเลยก็ได้ ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าด้วย แต่ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่พอใจกับสินค้าเดิมก็จะมาเข้าขั้นตอนที่สี่ใหม่ เป็นต้น

### เกมออนไลน์

ชนพัทธ์ เอมะบุตร (2558) กล่าวว่า เกมออนไลน์ หมายถึง วิดีโอเกมที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์มีส่วนที่คล้ายคลึงกับเกมหลายผู้เล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Multiplayer) เกมออนไลน์ส่วนมากจะเป็นเกมแบบ MMO (Massive Multiplayer Online) หรือก็คือเกมหลายผู้เล่นที่รับจำนวนผู้เล่นได้มหาศาลในพื้นที่ที่หนึ่ง (ตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป)

ศรัญญา ไพรวันรัตน์ (2554) ได้ทำการแบ่งเกมออนไลน์ในประเทศมี 2 ประเภท ด้วยกัน คือ 1. MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game) เกมประเภทนี้จะกำหนด

ตัวผู้เล่นอยู่ในโลกที่สมมติขึ้น และให้ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครหนึ่งในโลกนั้น ๆ ดำเนินไปตามเนื้อเรื่องที่กำหนด เป็นเกมเก็บคะแนนสะสมหรือค่าประสบการณ์ของตัวละครและจะเน้นเรื่องราวของตัวละคร เช่น เกม Ragnarok และ 2. Casual เป็นเกมที่มีรูปแบบกติกาตายตัว เข้าใจง่าย วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เล่นรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้เล่น อาจมีทั้งเพิ่มระดับความยากหรือแบบเล่นไปเรื่อย ๆ มีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบเช่น ฉาก คนตรี เพื่อความไม่ซ้ำซากเท่านั้น ใช้เวลาในการเล่นน้อย ไม่เน้นเรื่องราวของตัวละคร เช่น เกมปิงปอง เป็นต้น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

- ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน, ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

#### 2. ตัวแปรตามคือ การเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ

### วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และ มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษางานวิจัยและกรรมการผู้จัดการ บจก. นำศิลป์ เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) ดร. นิเวศน์ ธรรมะ 2) ดร. พิมมภัทร สุพรรณพงศ์ 3) ดร. วัชรพงษ์ ดันท์พรชัย พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หลังจากนั้นนำผลการพิจารณาไปทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Item Object Congruence Index--IOC) จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 0.957 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.951 หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้เล่นเกมออนไลน์บนมือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอ

นบาค (Cronbach,1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.90 แสดงว่า ข้อคำถาม มีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ผู้ที่การเล่นเกมออนไลน์บนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 ผู้ที่การเล่นเกมออนไลน์บนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าใน โปรแกรมสำเร็จรูป



## สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 14% และเพศชาย 86% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็น 39.8% สถานภาพ โสด คิดเป็น 72% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 68.4% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 42% และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001– 30,000 บาท คิดเป็น 39.8%

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ 7P's ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.100 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

2. ผลการวิเคราะห์การเล่นเกมออนไลน์บนมือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เนื่องจาก สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความหลากหลายในทุกด้าน อีกทั้งยังพบว่าผู้ที่เล่นเกมออนไลน์บนมือถือมีความแตกต่างในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านกันไป

3. ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ส่งผลต่อการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.642 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.434 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7P's) ได้ร้อยละ 8 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.035$

## ข้อเสนอแนะ

**ปัจจัยทางประชากรศาสตร์** จากผลวิจัยพบว่าทุกปัจจัยส่งผลต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายด้าน ได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์บนมือถือมีความหลากหลายด้านประชากร หมายความว่า คนทุกเพศทุกวัย เข้าถึงเกมออนไลน์บนมือถือ เนื่องด้วย เทคโนโลยีและความแพร่หลายของการใช้เทคโนโลยีที่เข้าถึงได้ง่ายและผู้คนมีการปรับตัว

**พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ** จากผลวิจัยในด้านนี้บ่งบอกถึง ความถี่ที่ท่านเล่นเกมออนไลน์บนมือถือต่อเดือน, ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่เล่นเกมออนไลน์บนมือถือกี่ชั่วโมง, ช่วงเวลาในการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการเกมออนไลน์บนมือถือแต่ละครั้ง, เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ และลักษณะเกมออนไลน์บนมือถือประเภทที่นิยมเล่นเป็นประจำมากที่สุด โดยข้อมูลเหล่านี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ, ความสนใจลักษณะตัวเกม, การใช้จ่ายเงินไปกับเกมออนไลน์บนมือถือ รวมไปถึงสิ่งที่มีอิทธิพลในการเล่นเกมออนไลน์ เช่น เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ เป็นต้น ผู้ประกอบสามารถเก็บข้อมูลจากส่วนนี้ เพื่อนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือ รวมถึงการทราบลักษณะเกมที่ผู้เล่นมีความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อนำไปปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

**ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ** พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อการเล่นเกมออนไลน์บนมือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้เห็นว่าเล่นเกมออนไลน์บนมือถือให้ความสำคัญกับ ราคาสิ่งของภายในเกมมีความเหมาะสม, ค่าบริการดาวน์โหลดเกมมีความเหมาะสม, ค่าธรรมเนียมภายในเกมมีความเหมาะสม และราคาเทียบกับคุณภาพเกมมีความเหมาะสม, การจัดการแข่งขันเกมเพื่อชิงรางวัลสม่าเสมอ, มีการโฆษณาผ่านสื่อ on-line เช่น Website, Social Media อย่างแพร่หลาย, มีการโฆษณาผ่านสื่อ off-line เช่น BTS, MRT อย่างสม่าเสมอ, มีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำเกมออนไลน์บนมือถืออยู่สม่าเสมอ, มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้าในเกมตามเทศกาล การแจกของรางวัลภายในเกม เป็นต้น, มีการร่วมรายการกับสินค้าอื่นที่น่าสนใจ เช่น AIS, DTAC เพื่อให้

ได้สิ่งของพิเศษภายในเกม รวมถึงบริษัท หรือ ผู้จัดจำหน่ายเกมมีความน่าเชื่อถือ, รูปแบบ Website, Facebook, หรือ Social Media ต่างๆ ของบริษัทเกมมีความสวยงามและน่าสนใจ, และมีช่องทางที่พบปะพูดคุยในเรื่องเกมเฉพาะ เช่น Facebook, Website ที่ update อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ โดยอาจมีการนำกลับไปพัฒนา ปัจจัยแต่ละด้านดังกล่าว เพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อการใช้บริการต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

จิรนุช ต้อยปาน. (2556). การศึกษาปัญหาและแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อ สร้างโอกาสทางธุรกิจ กรณีศึกษากาญจนาอพาร์ทเมนต์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยุคชั่น จำกัด

ชนพัทธ์ เอมะบุตร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรัญญา ไพรวันรัตน์. (2554). การศึกษาปัจจัยทำนายและแนวทางการปรับลดพฤติกรรมติดเกมออนไลน์ ของวัยรุ่นในจังหวัดชลบุรี. คุณภูมินิพนธ์ปริญญาคุณภูมินิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์

อัญชลี สุขสิงห์คัลลี. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบิน กรณีศึกษา บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** 14<sup>th</sup> Global ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.