

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมส์

มือถือ

Factors related to the growth of the mobile game industry

กรวรรณ วีระวัฒน์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Korrawan weerawat

Email: 6314154070@rumail.ru.ac.th

Master of Business Administration Program in Finance and Banking

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมส์มือถือ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้ปัจจัยด้านการผลิต(1) ปัจจัยด้านราคา(2) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด(4) ปัจจัยด้านบุคคล(5) ปัจจัยด้านกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการการทำงาน(6) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(7) ได้แก่ปัจจัยด้านอายุ เพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และช่วยตัดสินใจ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และปรับปรุง การให้บริการกับการผลิตเกมส์โทรศัพท์มือถือเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการค้าได้ถูกจุด โดยได้มีการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์จาก Community เกมส์ต่างๆใน Social Network แล้วบุคคลที่มีความรู้จักเป็นการส่วนตัวที่ เคยเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยกัน และมีผู้ตอบกลับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 475ชุดโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ได้แก่การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติ

ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี ของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือคือ ความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมที่เล่นอยู่ในปัจจุบัน ปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อครั้ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเติบโตในอุตสาหกรรมเกมส์ โทรศัพท์มือถือ พบว่ามี ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อมา เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ ความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมที่เล่นอยู่ในปัจจุบัน ปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อครั้ง โดยผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและมีอาชีพส่วนมากเป็นนักเรียน และนักศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(1)จากผลค้นคว้าพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ ปัจจัยด้านราคา(2)จากผลการค้นคว้าพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (4)จากผลการค้นคว้าพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(7)ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน

ABSTRACT

This independent study aims to study factors related to the growth of the mobile game industry. By using the marketing mix (7Ps), production factors (1) price factors (2) distribution factors (3) marketing promotion factors (4) people factors (5) physical factors and Work process factors(6) There are also demographic factors(7) such as age, gender and average monthly income. to be used as information for analysis and decision making Adjust your strategy and improve it. Providing services for the production of mobile phone games to penetrate the commercial target group was the point. There has been a survey of online questionnaires from Community Games in Social Network and people with personal acquaintances. used to play games on mobile phones together and there were all complete respondents to the questionnaire. 475 sets

of data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation distributions. Hypothesis testing was done by t-test, one-way ANOVA, if differences were found, it would lead to pairwise comparison using LSD's method and multiple regression statistics. Analysis) The survey results showed that Factors influencing game play behavior via mobile phone, frequency of play, duration of play Favorite game type The type of game currently being played, the amount of top-up into the game system per time Which is related to the growth in the mobile phone game industry found that there are factors of production price factor and the factor of marketing promotion was the demographic factor, it was found that the average monthly income was different. It affects the behavior of playing games via mobile phones, playing frequency, playing time. Favorite game type The type of game currently being played, the amount of top-up into the game system per time The average monthly income is less than 15,000 baht, the average is the highest and most of them are students and students.

The results of the product factor hypothesis test (1) from the research found that the statistical T-Test has a Sig. value of 0.042, which is less than the significance level in the test set, $\alpha = 0.05$. Price factor(2) From the research results, it was found that the T-Test statistic had a Sig. value of 0.027, which was less than the significance level in the test set, $\alpha = 0.05$. Marketing factor(4) From the results of the research, it was found that the T-Test statistical value was Sig. equal to 0.026, which was less than the significance level in the test defined, $\alpha = 0.05$, and demographic factors (7). The F-test has a Sig. value of 0.004, which is less than the significance level. In the given test, $\alpha = 0.05$, it shows that different average monthly income influences different mobile phone gaming behavior.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โทรศัพท์มือถือนั้นในปัจจุบันการพัฒนาทั้ง Mobile Device และเทคโนโลยีสื่อสารอินเทอร์เน็ตทำให้วิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น จากอดีตที่จะต้องทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร แต่ในปัจจุบันสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Deviceที่มีการเชื่อมต่อเครือข่าย Internet โดยไม่จำเป็นต้องไปที่สาขาของธนาคารหรือการเกิด Social network อย่าง Facebook, Line ที่ผู้คนไม่จำเป็นต้องไปก็สามารถเชื่อมต่อ แบ่งปันเรื่องราวกันได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ธุรกิจหลายประเภทได้เห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจธนาคารที่มีการพัฒนา Application บนอุปกรณ์โมบายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมได้สะดวกรวดเร็ว โดยไม่จา

เป็นต้องไปที่สาขาของธนาคารหรือธุรกิจค้าปลีกที่จากอดีตต้องไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าก็เปลี่ยนมาเป็นการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Device มากขึ้น

ในปี 2564 ตามที่ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่คาดว่า อัตราการเติบโตนี้จะไม่ลดลงในเร็ว ๆ นี้ ซึ่งเป็นบริษัทที่วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติบนอินเทอร์เน็ต มีการวิเคราะห์ว่าระบบอีคอมเมิร์ซในประเทศจะเพิ่มขึ้น อีก 9% ภายในปี 2566 และจะเพิ่มขึ้นถึง 10% ภายในปี 2567 ธุรกิจทางด้านเกมก็เช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่น ที่ได้เห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคปัจจุบันมีการเล่นเกมผ่าน Mobile Device มากยิ่งขึ้น จากอ้างอิง <https://nikopartners.com> สามารถดูได้จากภาพที่ 1.3 ที่แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของรายได้ในตลาดเกมเอเชีย ซึ่งประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งในนั้น ตั้งแต่ปี ค.ศ.2022 จนถึงปี ค.ศ.2026

ในเอเชียมีรายได้ใน Mobile Games เป็น 39.5 พันล้านดอลลาร์ และในปี ค.ศ. 2026 คาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นถึง 41.4 พันล้านดอลลาร์ และในปี 2022/2021 ประเทศไทยมีการเติบโตในอุตสาหกรรมเกมเพิ่มขึ้น 9.5%

แม้ว่า Mobile Game จะมีการเติบโตที่ต่อเนื่อง แต่ธุรกิจ Mobile Game มีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างรวดเร็ว ประกอบกับการแข่งขันทางด้าน Mobile Game มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงซึ่งจากการให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ของ คุณสิทธิชัย เทพไพฑูรย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เกมอินดี้ จำกัด ระบุว่าในปี 2560 สถานการณ์ในตลาดเกมบนสมาร์ตโฟนมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีผู้ให้บริการเกมทั้งในประเทศและต่างประเทศไม่ต่ำกว่า 20 ราย ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีการร่วมมือกับ แอ็กซิออน เวนเจอร์สจากประเทศแคนาดา ตั้งบริษัทร่วมทุน ทูแอกซิออนเกม เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยด้วยมูลค่าจดทะเบียนประมาณ 175 ล้านบาท ดังนั้นการจะวางกลยุทธ์ในการออกผลิตภัณฑ์ Mobile Game จะต้องเข้าใจถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้คนเริ่มที่จะเปิดกว้างสำหรับการเล่นเกมมากยิ่งขึ้น จนอาจจะมีการบรรจุการแข่งขัน Mobile Game เป็นกีฬา ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญทางด้านธุรกิจ Mobile Game โดยได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเล่นเกมผ่าน Mobile Device ได้มากยิ่งขึ้นและการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมมือถือมาทำการค้นคว้า เพื่อให้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้พัฒนา Mobile Game ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or

Distribution Channel) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

3. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีพฤติกรรมการเล่นเกมส์ผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

สมมติฐานการค้นคว้าอิสระ

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมส์มือถือ เป็นองค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าว มากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลักทั้งหมด ประกอบด้วย 7 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมส์ที่ชื่นชอบ ประเภทเกมส์ที่เล่นอยู่ในปัจจุบัน ปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมส์ต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมส์ที่ชื่นชอบ ประเภทเกมส์ที่เล่นอยู่ในปัจจุบัน ปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมส์ต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมส์ที่ชื่นชอบ ประเภทเกมส์ที่เล่นอยู่ในปัจจุบัน ปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมส์ต่อครั้ง

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือถือความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมส์ที่เล่นอยู่ในปัจจุบัน ปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อครั้ง

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคล พฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือถือความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมส์ที่เล่นอยู่ในปัจจุบันปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อครั้ง

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการการทำงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือถือความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมส์ที่เล่นอยู่ในปัจจุบันปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อครั้ง

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือถือความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมส์ที่เล่นอยู่ในปัจจุบันปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อครั้งแตกต่างกัน

ขอบเขตของงานค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การเติบโตในอุตสาหกรรมเกมส์มือถือ โดยการวิจัยมีขอบเขตการวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การเติบโตในอุตสาหกรรมเกมส์มือถือ

2. ขอบเขตด้านตัวศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การเติบโตในอุตสาหกรรมเกมส์มือถือได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

2.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

2.2.1 พฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือถือความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมส์ที่เล่นอยู่ในปัจจุบันปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อครั้ง

3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาค้นคว้าเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การเติบโตในอุตสาหกรรมเกมส์มือถือเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมเกมส์มือถือ ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ
2. เพื่อให้ภาครัฐและภาคเอกชนทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกมส์มือถือและเล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมเกมส์มือถือซึ่งจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ
3. ทราบถึงประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล และต่อยอดการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านอุตสาหกรรมเกมส์ โดยเฉพาะในประเทศไทย เพื่อเป็นส่วนช่วยผลักดันให้ทั้งอุตสาหกรรมเกมส์และ เศรษฐกิจเติบโตไปอย่างยั่งยืน
4. ทราบถึงกลุ่มตลาดที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมเกมส์มือถือและเจาะกลุ่มตลาดได้ตรงจุด
5. เพื่อให้เยาวชนยุคใหม่ทราบถึงข้อมูลและได้ค้นคว้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเกมส์มือถือในด้านที่เป็นประโยชน์และการสร้างอาชีพในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นเรื่องตามธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) เพื่อจะบริโภคสิ่งต่างๆ เพื่อการดำรงชีวิต โดยที่การบริโภคหมายถึง การรับประทานและการใช้สิ่งของต่างๆนอกจากการบริโภคเพื่อดำรงชีวิตแล้ว มนุษย์ยังบริโภคเพื่อตอบสนองทางด้านจิตใจ(Psycho-logical Needs) เช่น การต้องการยอมรับจากสังคม การแต่งตัวที่มีระดับ เป็นต้น จากเดิมซึ่งเป็นก่อนยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม มนุษย์จะมีการบริโภคเฉพาะในครัวเรือนหรือสิ่งที่ตัวเองสร้างขึ้นมาแต่หลังจากยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้มีความสามารถที่จะผลิตได้มากขึ้น และลดแรงงานมนุษย์ลงไปทำให้มนุษย์มีความต้องการ และพฤติกรรมที่ยุงยากซับซ้อนขึ้น(สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, น. 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผู้ให้คำจำกัดความที่ใกล้เคียงกัน ยกตัวอย่าง เช่น ศิวรัตน์ ณ ปทุม (2550, น. 13) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ

จัดหาและ การใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ” ซึ่งจะมีความหมายที่ใกล้เคียงกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าหมายถึงการแสดงออก หรือ การกระทำ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์

จากการให้นิยามพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ ความคิด, ความเชื่อ, กระบวนการคิด การตัดสินใจ, การกระทำ รวมถึงประสบการณ์ ของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั้งทางร่างกายและจิตใจของตัวลูกค้าเองโดยที่ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, น. 2) ได้มีการให้แนวคิดจำลองรูปแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อ/การใช้ของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การกล่าวถึงประชากรศาสตร์ มีการกล่าวถึงในลักษณะที่ค่อนข้างคล้ายกัน เช่น ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษานาด โครงสร้าง และการพัฒนาของจำนวนประชากรมนุษย์ (Scheidel, 2006, p. 134) อีกคำกล่าวหนึ่งของ สันทัด เสริมศรี (2539) ประชากรศาสตร์ เป็นการหาความรู้ ศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากรโดยสรุปแล้ว ประชากรศาสตร์ เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรที่เกี่ยวข้องกับขนาดการกระจายตัว การเปลี่ยนแปลง และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523, น. 1)ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชนซึ่งถือได้ว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่หาได้ง่ายและราคาไม่แพง จึงเป็นที่นิยมนำมาใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรสการศึกษา, รายได้, อาชีพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสด้านธุรกิจ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, น. 28)อาทิตย์ อินทะสร้อย และคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ในเขตจตุจักร ลาดพร้าว และเขตบางกะปิ พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงเพชร อภิธนาคุณ (2549) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์บิงย่า พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเล่นบิงย่าไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ สิริสุดา รอดทอง (2556) ได้ศึกษาความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน Tirfe & Rajyalakshmi (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือ โดยแบ่งกลุ่มอายุออกเป็น 4 ช่วงคือ ต่ำกว่าอายุ 20 ปี, ช่วงอายุ 20-35 ปี, ช่วงอายุ 36-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านลักษณะการใช้มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ภวตล ศรีสารสกุล (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อโมบาย แอปพลิเคชันประเภทโมบายคอมเมอร์ซในการซื้อขายแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) พบว่า ลักษณะทางประชากรทางด้านอายุไม่มีผลต่อระดับความสนใจในบริการ Mobile commerce ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในด้านจำนวนครั้งต่อวันในการใช้สมาร์ทโฟน และ จำนวนเวลาต่อครั้งในการใช้สมาร์ทโฟน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดคือรูปแบบพื้นฐานทางการตลาดที่ถูกนิยามไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งจะนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร และให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ได้ตั้งเอาไว้ Kotler (2000, p. 9, อ้างถึงในพิบูล ที่ปะปาล, น. 5) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในแง่ของกลยุทธ์ทางการตลาด การจะทำให้เป้าหมายทางการตลาดสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น ต้องประกอบด้วยทางเลือกตลาดเป้าหมาย และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย โดยให้การพัฒนา 4Ps นั้นเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายในตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ และต้องตามเป้าหมายของจุดประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งเอาไว้โดยปกติหากเป็นตลาดทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) จะคำนึงถึงอยู่ 4 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), ส่วนส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) แต่หากเป็นตลาดที่เกี่ยวข้องกับด้านบริการจะมีส่วนประสม 3 ส่วนเพิ่มเข้ามา ซึ่งทั้งสามส่วนจะเป็นหลักการที่มีส่วนสำคัญสำหรับตลาดบริการ คือ พนักงาน (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยเมื่อรวมกันแล้วจะได้เป็นส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ซึ่งรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดมีรายละเอียดดังนี้

การดำเนินการ

การดำเนินการครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมมือถือโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

ลักษณะประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสนใจเกี่ยวกับการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมมือถือ โดยสุ่มตัวอย่างจาก Community เกมต่างๆ ใน Social Network แล้วบุคคลที่มีความรู้จักเป็นการส่วนตัวที่เคยเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยกันโดยจำนวนประชากรรวมกันอยู่ที่ 400 คน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดโดยกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสนใจเกี่ยวกับการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมมือถือจาก Community เกมต่างๆ ใน Social Network แล้วบุคคลที่มีความรู้จักเป็นการส่วนตัวที่เคยเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยกัน ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 400 คนทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

โดยการสุ่มจำนวนประชากรด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการเลือกตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการให้กลุ่มตัวอย่าง โดยตอบแบบสอบถามผ่าน ทาง Google form และส่งไปให้กลุ่ม ตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ช่องทาง เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า เป็นวิธีที่รวดเร็วทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดได้ในระยะเวลาจำกัด รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่ง มีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม 2566 ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมที่เล่นอยู่ในปัจจุบันปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อครั้งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ 1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ และ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด 2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อ ทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ เพศ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มประชากรหรือของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมที่เล่นอยู่ในปัจจุบันปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อครั้งแตกต่างกันหรือไม่ และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับตัวแปร ตาม คือปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมที่เล่นอยู่ในปัจจุบันปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบ ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมมือถือของ กลุ่มประชากรหรือไม่

ผลการค้นคว้าอิสระ

จากการค้นคว้าด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 57.5 และเพศหญิงร้อยละ 42.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.5 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 57.3 รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.0 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพเป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 89.9 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีค่าร้อยละ 58.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากผลของการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถจัดกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 7 ปัจจัยแล้ว เมื่อนำปัจจัย มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือคือ พฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ ความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภท เกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมที่เล่นอยู่ในปัจจุบันปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อครั้ง มี ทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงจากลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จาก มากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ ความถี่ในการเล่น ระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมที่เล่นอยู่ในปัจจุบันปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อครั้งทั้ง 7 ปัจจัย

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ ความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมที่เล่นอยู่ในปัจจุบันปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มี จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ ความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมที่เล่นอยู่ในปัจจุบันปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อครั้งซึ่งสามารถตีความได้ว่าความสวยงามของผลิตภัณฑ์เกม (กราฟฟิก) ระบบภายในของตัวเกมมีความลื่นไหลและเสถียรการปรับปรุงของผลิตภัณฑ์เกม เพื่อให้ทันสมัยและเติบโตไปในทิศทางที่ดีในอนาคต ระบบซอฟต์แวร์ของตัวเกมมีความปลอดภัยไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวให้บุคคลภายนอกรับรู้ ตัวผลิตภัณฑ์เกมมีความหลากหลาย ไม่ใช่ งานทรัพยากรโทรศัพท์มือถือมากเกินไปซึ่ง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่าน โทรศัพท์มือถือ ความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมที่ เล่นอยู่ในปัจจุบันปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อครั้ง

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ ความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมที่เล่นอยู่ในปัจจุบันปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อครั้ง ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ราคาไอเทมภายในเกมมีความ สมเหตุสมผล ค่าธรรมเนียมในการซื้อไอเทมภายในเกม ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของเกมมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ ความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น

ประเภทเกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมที่เล่นอยู่ในปัจจุบันปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือถึงความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมที่เล่นอยู่ในปัจจุบันปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อครั้งซึ่งสามารถตีความได้ว่า

มีการจัดการแข่งขันทัวร์นาเมนต์เพื่อชิงรางวัลอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆเช่น เว็บไซต์ Facebook twitter twitch และ โซเชียลมีเดียต่างๆ อย่างแพร่หลาย มีการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ โดยผ่านทาง รถประจำทาง MRT BTS ห้างสรรพสินค้าต่างๆ อย่างแพร่หลาย มีการโปรโมทโดยการจ้าง Steamer influencer ต่างๆและให้จัดกิจกรรมต่างๆเพื่อโปรโมทเกมส์ มีการร่วมมือกับสินค้าต่างๆไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายโทรศัพท์ ขนมหจกกรอบเพื่อโปรโมทเกมส์และแจกไอเทมภายในเกมส์ มีการแจกไอเทมภายในเกมตามเทศกาลต่างๆและมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกตามความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือถึงความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมที่เล่นอยู่ในปัจจุบันปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อและผลการค้นคว้าพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือถึงความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมที่เล่นอยู่ในปัจจุบันปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมส์มือถือโดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ รวมถึง พฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือถึงความถี่ในการเล่นระยะเวลาในการเล่น ประเภทเกมที่ชื่นชอบ ประเภทเกมที่เล่นอยู่ในปัจจุบันปริมาณในการเติมเงินเข้าระบบเกมต่อครั้ง ผู้ให้บริการและผู้ผลิตเกมส์โทรศัพท์มือถือต่างๆ สามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการบริหารและการผลิต ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของบริษัทให้มีประสิทธิภาพ และ รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและเจาะกลุ่มตลาดในปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้นสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์แบบการสำรวจ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน Google Form โดยเป็นการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ ทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควรจึงทำให้ผลอาจคลาดเคลื่อนในการนำไปวิเคราะห์อ้างอิงกับ

กลุ่มประชากร และข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น อาจจะต้องมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติม จะทำให้ข้อมูลสมบูรณ์กว่านี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมส์โทรศัพท์มือถือควรเพิ่มเติมการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมเกมส์เพื่อได้รับรู้ถึงความคิดเห็นของ ผู้ผลิตและผู้ให้บริการเกมส์ ควบคู่ไปกับแบบสอบถามที่ศึกษาในครั้งนี้ จะรับรู้ได้ถึง สาเหตุและข้อผิดพลาด ในอุตสาหกรรมเกมส์มือถือมากขึ้นควรมีการเก็บข้อมูลทางด้านอุตสาหกรรมอื่นๆเพิ่มเติมเพราะในปัจจุบัน อุตสาหกรรมเกมส์มือถือนั้นได้แพร่กระจายตัวไปในอุตสาหกรรมอื่นๆด้วยไม่ว่าจะเป็นอาหาร หรือการท่องเที่ยว สนับสนุนอุตสาหกรรมทั้ง2อย่างไปพร้อมๆกัน จึงควรเพิ่มเติมแบบสอบถามเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอื่นๆด้วยควรศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมเกมส์ โทรศัพท์มือถือ เนื่องจากเป็นการศึกษาที่นำมาวิเคราะห์ ใช้วางกลยุทธ์ ให้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ และรักษารฐานลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

พิบูล ทีปะपाल (2547). กลยุทธ์การตลาด: การตลาดสมัยใหม่ (Marketing Strategy: Contemporary marketing). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

Scheidel, W. (2009). Population and demography. A Companion to Ancient History

สันต์เสริมศรี. (2539). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ประชากรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช

สันต์เสริมศรี. (2539). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550).

พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง การตลาดอุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าปลีก การสื่อสาร การตลาดบูรณาการ. กรุงเทพฯ : Brandage book

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โอลิสติก พับลิชชิ่ง.

อาทิตย์ อินทะ สร้อย และ คณะ. (2547).

การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ในเขตจตุจักรลาดพร้าว และเขตบางกะปิ
กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.(การศึกษาค้นคว้าอิสระการวิจัย
ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการจัดการทั่วไป

สิริสุดา รอดทอง. (2556). ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี. คณะบริหารธุรกิจ. วิชาเอกการตลาด.

Tirfe, G. G., & Nittala, R. (2015). DEMOGRAPHIC FACTORS INFLUENCING
CONSUMERS' LIFE STYLE ON MOBILE PHONE USAGE: A CASE OF DILLA
CITY, ETHIOPIA. International Journal of Current Research and
Review, 7(12), 7.

ภาวดี ศรีสารสกุล. (2558).

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อโมบายแอปพลิเคชันประเภทโมบายคอมเมิร์ซในการ
ซื้อขายแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการธุรกิจระหว่าง
ประเทศ.