



พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมีในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด
GAME PURCHASE DECISION BEHAVIORS VIA STEAM APPLICATION IN THAILAND
DURING COVID SITUATION



ณรงค์เทพ ธรรมทัตตานานนท์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมีในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

GAME PURCHASE DECISION BEHAVIORS VIA STEAM APPLICATION IN THAILAND
DURING COVID SITUATION



NARONGTHAPE THAMATASANANONT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาบัตร

เรื่อง

พฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด

ของ

ณรงค์เทพ ธรรมทัศนานนท์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาบัตร

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์)

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริภูตตา)

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด
ผู้วิจัย	ณรงค์เทพ ธรรมทัศนนานนท์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 15-25 ปี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และมีอาชีพเป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมช่วงสถานการณ์โควิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชันสตีม, การตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Title	GAME PURCHASE DECISION BEHAVIORS VIA STEAM APPLICATION IN THAILAND DURING COVID SITUATION
Author	NARONGTHAPE THAMATASANANONT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Paiboon Archarungroj

This aim of this research is to study game purchase decision behaviors via steam application in Thailand during covid situation. The sample is buyer who purchase game in Thailand during covid situation. The results revealed that the majority of respondents are male , from 15 to 25 years of age, status single with a salary below or were equal to 10,000 Baht, and mostly worked as student. The hypothesis testing found that the gender, status, age, salary and career are not related to the user purchase decision behaviors at a statistically significant level of 0.05. Online marketing mix in term of product, price, place, promotion, privacy, personal services and online integrated marketing communication in term of direct marketing and event marketing were corelated with purchase decision behaviors via steam application in Thailand during covid situation at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : purchase decision behaviors, application steam, online integrated marketing communication, online marketing mix

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดสามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจาก ได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อชาอรุ่งโรจน์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิด ข้อเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ คุณอาจารย์ไชน่อน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการแปลเอกสารบทความวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกคนที่อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สนับสนุนการจัดทำวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาต่อไป

ณรงค์เทพ ธรรมทัตตานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
บทที่ 2.....	9
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
ความหมายของประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	9

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์.....	10
ความหมายของส่วนประสมการตลาดออนไลน์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดครบวงจรออนไลน์.....	12
รับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....	12
พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Behavior).....	12
ทฤษฎีเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ (Social Media Tools).....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3.....	26
วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	26
ประชากร.....	26
กลุ่มตัวอย่าง.....	26
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	27
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การจัดกระทำข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4.....	43

วิธีดำเนินงานวิจัย.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	43
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสตีม	48
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ของแอปพลิเคชันสตีม	52
การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วง สถานการณ์โควิด.....	55
การทดสอบสมมติฐาน	56
บทที่ 5	65
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
สรุปผลการวิจัย.....	65
อภิปรายผล	68
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	74
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	76
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก.....	78
ประวัติผู้เขียน.....	83

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วง 10 – 15 ปี ที่ผ่านมา เกมที่เล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน มักมีการจับกลุ่มกันเข้าใช้บริการร้านเกม ในช่วงเวลาของวันหยุด หรือหลังเลิกเรียน (รัตนชัย, 2562) จึงถือได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทในมนุษย์ทุกเพศทุกวัยและพัฒนาจนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์อย่างชัดเจนในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการซื้อสินค้า หรือรับบริการ รวมไปถึงการเล่นเกมหรือดูภาพยนตร์ด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) จึงเป็นผลให้ในปี 2020 ตลาดเกมทั่วโลกสามารถสร้างรายได้สูงถึง 159 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 4.9 ล้านล้านบาทไทย ปัจจุบันประชากรไทยมีทั้งหมด 69.3 ล้านคน มีจำนวนคนเล่นเกมอยู่ที่ 27.8 ล้านคน (คิดเป็น 41% ของประชากรทั้งหมด) โดยในปี 2020 ทางบริษัท AIS E-Sports ได้คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดเกมในไทยจะเติบโตไปแตะ 2.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโต 15.8% เมื่อเทียบกับปี 2019 (peerpower.com, 2563) แต่ในช่วงเดือนธันวาคม ในปี พ.ศ. 2562 นั้นเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 จึงเป็นผลให้รัฐออกมาตรการล็อกดาวน์เพื่อลดการแพร่ของเชื้อซึ่งสถานการณ์การระบาดดังกล่าวส่งผลต่อการดำเนินชีวิตทำให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องอยู่บ้านเป็นส่วนใหญ่ ผนวกกับมาตรการล็อกดาวน์ ทำให้ผู้คนเริ่มเคยชินกับการอยู่บ้านมากยิ่งขึ้น ทำให้หลายคนเริ่มมีงานอดิเรกและกิจกรรมการพักผ่อนที่ไม่จำเป็นต้องออกจากบ้าน เมื่อมีงานอดิเรกคลายเครียด จึงส่งผลให้การพักผ่อนเปลี่ยนไป จากวันหยุดที่ต้องชวนกันไปเดินห้างสรรพสินค้า แวะดื่มกาแฟในร้านคาเฟ่ จะเปลี่ยนไปเป็นการหยุดอยู่บ้าน พร้อมกับงานอดิเรกกับสมาชิกในบ้าน อาทิ ดูซีรีส์ กิจกรรมปลูกต้นไม้ การทำอาหาร และการเล่นเกม จึงทำให้เห็นได้ถึงพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ซึ่งที่เห็นได้ชัดเจนอย่างมากคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) ของผู้บริโภคที่มีการปรับตัวจากวิถี New Normal ทั้งนี้ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคทั่ว ๆ ไปที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการซื้อเกมผ่านสตีมและสตีมยังเป็นทั้งร้านค้าขายเกม Platform สำหรับเล่นเกมอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสม การตลาดออนไลน์ และการตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดหรือไม่ เนื่องจากกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา คนทำงาน เป็นกลุ่มที่มีการให้ความสนใจด้านความบันเทิงเป็นอย่างมาก

เมื่อเทียบกับกลุ่มวัยสูงอายุหรือกลุ่มอื่นๆ (positioningmag.com, 2558) และเนื่องด้วยในสถานการณ์ที่ผู้คนส่วนใหญ่อยู่บ้านมากขึ้นและมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตเกมที่วางขายบน สตีม รวมไปถึงธุรกิจที่ให้บริการแอปพลิเคชันขายเกม แพลตฟอร์มอื่นๆ และเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาศักยภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองผู้ที่ต้องการซื้อเกมให้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด
3. เพื่อศึกษาถึงการตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมช่วงสถานการณ์โควิด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมช่วงสถานการณ์โควิด โดยเน้นไปที่คอมมูนิตี้ออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มสุทธการหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (อัจฉรียา ทุงแจ่ง, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 16 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก โดยสามารถใช้ ผู้ที่เคยเล่นเกม ซื้อเกม และใช้งานแอปพลิเคชันสตีมเข้าทำการศึกษาเพื่อให้ข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 15 – 25
- 2) 26 – 35
- 3) 36 – 45
- 4) 46 – 55
- 5) 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หย่าร้าง

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 ขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน
- 2) นิสิต/นักศึกษา
- 3) ข้าราชการ
- 4) พนักงานเงินเดือนเอกชน

5) เจ้าของธุรกิจ

6) งานอิสระ

1.1.6 สถานที่ทำงาน

1) บ้าน

2) ออฟฟิศ

3) โรงเรียน/มหาวิทยาลัย

4) นอกสถานที่ เช่น ร้านกาแฟ หรือ co-working space

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการนำเสนอ

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

1.2.6 ด้านการบริการส่วนบุคคล

1.3 การตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์

1.3.1 ด้านการโฆษณา

1.3.2 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.3.3 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

1.3.4 ด้านการตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **แอปพลิเคชันสตีม** หมายถึง การให้บริการการขายซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัลพัฒนาโดยวอลฟ์ คอรัปอเรชั่น ผู้บริโภคจะได้สิทธิ์ในการดาวน์โหลด และเล่นเกมที่ซื้อผ่านสตีม กรรมสิทธิ์ทั้งหมดจะถูกผูกอยู่กับ account ที่ได้สมัครกับสตีมไว้ มีเกมชั้นนำต่างๆ ให้เลือกมากมายเกือบ 30,000 เกม ทุกประเภททุกแนวโดยผู้ที่ต้องการใช้บริการแค่เพียงสมัครแอดเคาท์สตีมเชื่อมบัตรเครดิต, เดบิต หรือ สตีม wallet ก็สามารถสั่งซื้อเกมและชำระเงินได้ทันที

2. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่เล่นเกม ซื้อเกม และใช้บริการแอปพลิเคชันสตีมประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ

3. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตีมซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ประเภทของเกมในแอปพลิเคชันสตีม ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีม

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ที่เปรียบเทียบได้จากบริการของที่ได้รับกับราคาค่าใช้จ่ายต่อเกมผ่านแอปพลิเคชันสตีม

3.3 ด้านช่องทางการนำเสนอ (Place) หมายถึง ช่องทางที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันสตีม

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อการตระหนักถึงและจูงใจให้ใช้แอปพลิเคชันสตีม

3.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสตีม

3.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสตีม

4. การตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ หมายถึง การใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจ ในรูปแบบการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ เพื่อพิจารณาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด เนื่องจากสามารถจำแนก (Identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีจุดประสงค์อะไรต่อความต้องการผ่าน social media หรือสื่อออนไลน์ต่างๆซึ่งประกอบไปด้วย

4.1 ด้านการโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดในทุกๆรูปแบบของแอปพลิเคชันสตีมทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

4.2 ด้านการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การแจ้งข่าวสารในรูปแบบออนไลน์ ในหลากหลายช่องทาง ของแอปพลิเคชันสตีม เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube การซื้อ Banner บนเว็บไซต์ และการจ้าง Net Idol เป็นต้น

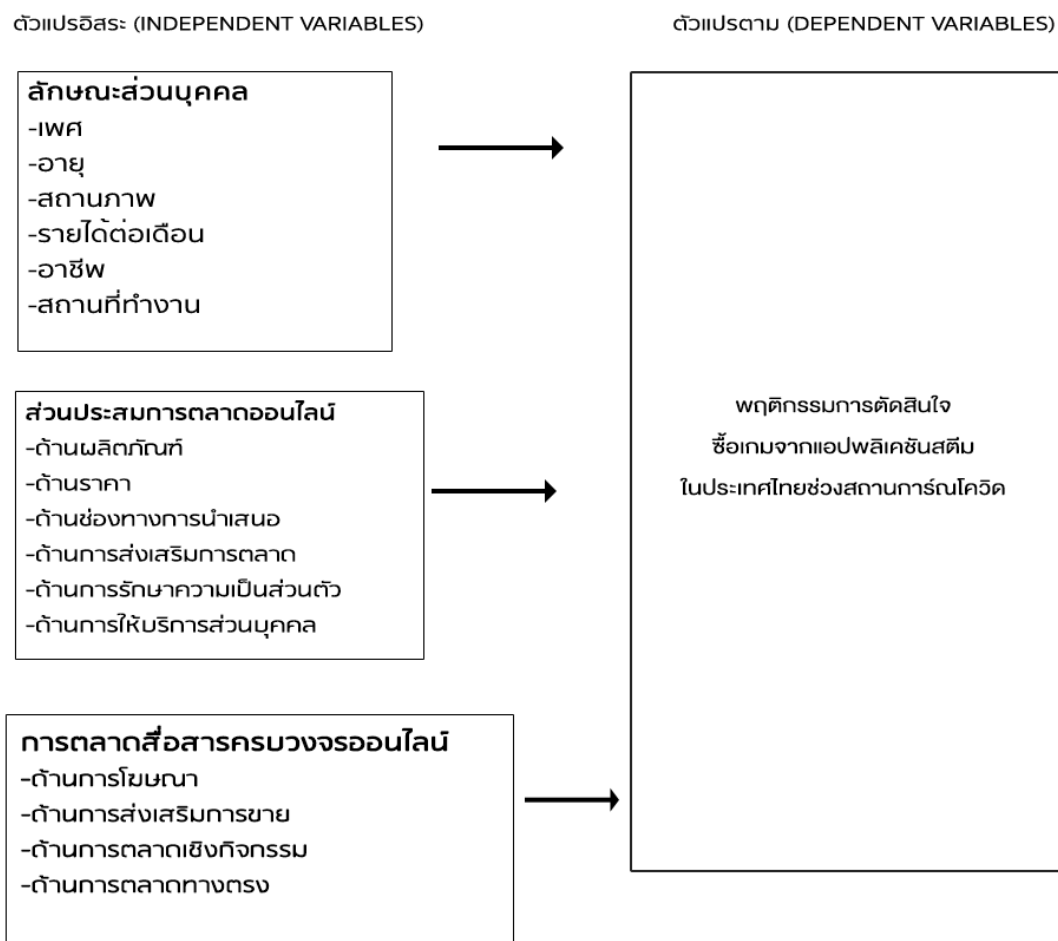
4.3 ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การส่งเสริมการขายด้วยการสื่อสารไปหาลูกค้าที่แอปพลิเคชันสตีมมีข้อมูลการติดต่อส่วนตัวอยู่ เช่น การนำเสนอส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ หรือการอัปเดตสินค้าใหม่ๆ

4.4. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสตีมในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานได้รู้สึกมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับแอปพลิเคชันสตีม

5. โควิด หมายถึง โรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด ไวรัสและโรคอุบัติใหม่นี้ไม่เป็นที่รู้จักเลยก่อนที่จะมีการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี 2019 ขณะนี้โรคโควิด 19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่วส่งผลกระทบต่อหลายประเทศทั่วโลก อาการทั่วไปของโรคโควิด 19 พบมากที่สุดคือ ไข้ ไอ และอ่อนเพลีย อาการที่พบน้อยกว่าแต่อาจมีผลต่อผู้ป่วยบางรายคือปวดเมื่อย คัดจมูก น้ำมูกไหล เจ็บคอ ท้องเสีย ลื่นไม่รับรส จมูกไม่ได้กลิ่น หรือผื่นตามผิวหนัง หรือสีผิวเปลี่ยนตามนิ้วมือนิ้วเท้า อาการเหล่านี้มักจะไม่มีรุนแรงนักและค่อยๆเริ่มที่ละน้อย บางรายติดเชื้อแต่มีอาการไม่รุนแรง

6. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งเร้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการเลือกซื้อเกมในแอปพลิเคชันสตีมเพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆจนได้รับความพอใจ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถแบ่งตัวแปรได้ตามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด เพื่อกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่ซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด

สมมติฐานที่ 3 การตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก (Greek) คือ Deme หมายถึง People หรือประชาชน และ Graphy หมายถึง Description, Study หรือศาสตร์ การศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวไว้ถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัย ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รักรับรายได้ อาชีพ ประสบการณ์ เชื้อชาติ สัญชาติ และขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว ซึ่งโดยรวมแล้ว นั้นจะทำให้สามารถส่งผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เนื่องจากเพศหญิงและเพศชาย นั้นมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม อีกทั้งยัง ในปัจจุบันที่เพศหญิงได้มีบทบาทและสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น รายได้ที่มากขึ้น และ ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นในเพศหญิง

2. อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน อาจก่อให้เกิดความแตกต่างกันในทั้งรสนิยม และพฤติกรรม

(3) สถานภาพ (Status) ลักษณะทางสถานภาพรวมไปถึงสถานภาพครอบครัว ดังเช่น โสด, สมรส, หรือหย่าร้าง ซึ่งอาจจะเป็นอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลนั้นๆ ยกตัวอย่าง เช่น คนโสดอาจจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในการบริโภคอาจจะมีการใช้เวลาในการตัดสินใจที่น้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ (Income) เป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญที่สุดสำหรับการศึกษา อันเนื่องจากรายได้ที่สูงขึ้นจะทำให้มีการส่งผลต่อการตัดสินใจ และความสามารถในการบริโภคเป็นอย่างมาก รายได้บุคคลที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นในสินค้าและบริการหลายๆประเภท ซึ่งในทางกลับกัน รายได้บุคคลที่ลดลงก็จะส่งผลต่อการบริโภคที่ลดลงในสินค้าและบริการหลายๆประเภทเช่นกัน (Ramya and Ali, 2016)

5. อาชีพที่ทำอาจส่งผลที่ต่างกันในทุกพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน อาจส่งผลให้มีความสนใจ และระดับความเข้าใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่างกัน อาชีพที่มั่นคงอาจมีการตัดสินใจในการบริโภคที่ดีกว่า (Kumar et al., 2014) และอีกทั้งยังมีข้อมูลว่า ครอบครัวที่มีอาชีพที่มั่นคงจะมีการจับจ่าย และบริโภคมากกว่าครอบครัวที่มีอาชีพที่ไม่มั่นคง (Nicklaus, 2015)

จากแนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ ศิริวิวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ และง่ายต่อการใช้วัด ส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ความหมายของส่วนประสมการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, หน้า 13-16) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาด ออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งมี ส่วนประกอบดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดย แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับ ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้อง คำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคา ค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็น กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่าน ระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณา ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจและความปลอดภัยของข้อมูล

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ่มข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมี ข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้า ร่วมกิจกรรม และ พิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและ ตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่ แตกต่างกันไป เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์(ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่าย กับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบน เครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

2.5 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

2.6 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและ ความประทับใจให้กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดครบวงจรออนไลน์

รับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

อินเทอร์เน็ตกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้และดึงดูดด้วยความสนใจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพราะแต่ละกลุ่มเป้าหมายล้วนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทั้งด้านการบริการตลาดการประชาสัมพันธ์ หรือรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้เหมาะสมและเข้าถึงตามความต้องการของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ มากยิ่งขึ้น กิจกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูลด้วยการเสิร์ช การซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนั้นเสียงของผู้บริโภคเหล่านี้จะ เป็นสิ่งที่ดีให้นักการตลาดได้อ่านความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น จึงควรเปิดช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ไว้เพื่อให้สามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์นั้นการตลาดควรยึดหลักดังนี้

- 1) เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2) ความสะดวกสบาย
- 3) ราคาสินค้าที่พิเศษ
- 4) ลดการปะทะกับฝูงชน
- 5) อยากรู้ อยากทดลอง

เหตุผลที่ผู้บริโภคจะไม่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์

- 1) กังวลในเรื่องความไม่ปลอดภัยและไม่เชื่อ
- 2) ต้องการเห็นสินค้าของจริง ก่อนตัดสินใจซื้อ
- 3) ค่าส่งที่มีราคาสูง
- 4) กังวลเรื่องการคืนสินค้า

การทำตลาดออนไลน์นั้น นอกจากการเข้าใจบริบทของผู้บริโภคบนออนไลน์แล้ว การทำการตลาดที่มีเนื้อหา ดึงดูดและน่าสนใจก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกันที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือ เกิดการซื้อ สินค้า ดังนั้นการทำตลาดแบบเนื้อหาจึงจะต้องมีความน่าสนใจมากพอเพื่อส่งเสริม การขายและการตลาด

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Behavior) ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนมาก อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิม

ในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การพบปะพูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้า พบเจอตัวกันของคู่สนทนา หรือการเขียน หรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นต้น มาสู่การใช้เทคโนโลยี การสื่อสารในยุค ดิจิตอลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนทำให้คน จำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลก เสมือนจริงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อ การ สื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิด วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท (วิยะดา สฐิติชฌิมา, 2553) โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลตาม ประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ในปัจจุบันนักการตลาด ได้มอง เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็น สื่อใหม่ประเภทหนึ่ง ที่เป็นช่องทางการสื่อสารผ่าน สื่อใหม่ที่เป็น ที่ นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรม ส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคม ออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการ พื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คน ทั่วไป โดยการสร้างหน้าตาต่างหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเองและอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการ เครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้ใช้นั้นๆได้การสำรวจโดย Retrevo ซึ่งศึกษา ผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะใน เว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Facebook Line Instagram Twitter เป็นต้น พบว่า ในปัจจุบันเครือข่าย สังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการ ดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น จากการสำรวจตัวอย่าง 1,000 คน พบว่าผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่ง มีการ ติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งก่อนเข้านอน และตอนตื่นในตอนเช้า และ 16% ของจำนวนผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันจากเว็บไซต์เหล่านี้ นอกจากนี้ผล สัมภาษณ์ยังพบว่า มีผู้ใช้มากกว่าครึ่งหนึ่งที่ติดตามความเคลื่อนไหว เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ของ ตนอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมากกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหว ล่าสุดทุก ๆ 2-3 ชั่วโมง (Marketing Oops, 2552) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์เครือข่าย สังคม ออนไลน์เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะ ทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ และ เติบโตต่อไปอีกในอนาคต จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคม ออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อ แปรณต์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ นิยมโพสต์แสดงความ คิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านบล็อกหรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตนเอง นอกจากนี้ การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กร ที่สร้างบล็อก เป็นของตนเอง ผลจากการศึกษายังพบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะ เข้าร่วมใน

สังคมเครือข่ายโดยเฉลี่ย 3-5 เครือข่าย ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภคโดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ห้อยต่าง ๆ จาก เว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อม ๆ กับหาข้อมูล โดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อาทิเว็บไซต์ กลุ่มชุมชนออนไลน์หรือบล็อกต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ (Marketing Oops, 2552) จากการศึกษาของ ปณิชา นิติพร มงคล (2555) เรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพนักงานในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า Facebook เป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่พนักงานให้ความนิยมใน การเป็นสมาชิกมากที่สุด เนื่องจาก Facebook ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน โดย Facebook มีการจัดรูปแบบ ให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิด ผลการศึกษาของ ปณิชา นิติพร มงคล พบว่า คนทำงานมีการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมาจะเข้าไปอัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปส่งต่อความรู้ต่าง ๆ (Share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังเพื่อน ๆ คลิกเขาไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารจาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ (แสดงความพึงพอใจ) ข้อมูลสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการนอกจากนี้ ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยืนยันการใช้บริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่มี ปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีและเติบโตเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกออนไลน์ดังนั้นนักการตลาด จึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้ มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (ปณิชา นิติพร มงคล, 2555) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่หน่วยงานจัดขึ้น โดยพบเห็นข้อมูล กิจกรรมบน เครือข่ายสังคมออนไลน์และนาน ๆ ครั้งจะเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ ปณิชา นิติพร มงคล ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุอาชีพ ระดับ การศึกษา และรายได้โดยเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการการ เข้าใช้บริการเข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ แสดงความพึงพอใจ สินค้าและบริการ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางหน่วยงานจัดขึ้นโดยพบเห็นข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social

Media) เข้าไปอัพเดท ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนและเข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรม ของหญิงชายไว้ต่างกันจึงส่งผลให้พฤติกรรมสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย และการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารและใช้สื่อการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำจากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีความหลากหลายในพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากมายหลายรูปแบบ

การทำการตลาดออนไลน์นั้นเกิดขึ้นจากการพัฒนา รูปแบบการทำการตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงนำไปสู่สื่อเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เกิดความเปลี่ยนแปลงไปการเลือกใช้สื่อของผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย ดังนั้นการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบออนไลน์ที่ถูกต้องจะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ชัดเจนและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคบนออนไลน์นั้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นพร้อม กับ พฤติกรรมการรับสื่อบนการตลาดออนไลน์

1) Mobile ยุค Mobile First เป็นยุคที่โทรศัพท์มีการเปลี่ยนแปลงมากก็ว่าได้เพราะสำหรับนักการตลาดแล้ว Mobile จะกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย จึงสามารถ ทำให้เกิดการและเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทันทีที่ทุกที่ทุกเวลาอีกด้วย ทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่ เพิ่มมากยิ่งขึ้น ขึ้นจากตัวบุคคล นักการตลาดเองก็สามารถตอบคำถามหรือแก้ไข ปัญหาของผู้บริโภคได้ในทันทีเช่นกัน ไม่ต้องใช้ Customer Service วิธีเดิม ๆ มาคอยตอบด้วยวิธีเดิม ๆ อีกต่อไป จึงทำให้เกิดการทำโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

2) Google AdWords พฤติกรรมการหาคำตอบด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะ มีข้อสงสัยอะไรหรือต้องการหาข้อมูลเรื่องใด ๆ เกี่ยวกับเรื่อง ที่ผู้บริโภคต้องการนั้น พฤติกรรมในปัจจุบันจะเกิดการ ใช้ Search Engine ในการหาข้อมูลคำตอบเบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจด้วยตัวเองจาก Keyword ที่ต้องการ ค้นหา นักการตลาดเองก็ใช้การทำการตลาดบน Search เพื่อให้เกี่ยวข้องกับเรื่อง ที่ผู้บริโภคสนใจ

3) AutoResponder (Email Marketing) เครื่องมือที่นักการตลาดยังคงใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคคือ Email Marketing ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบตัวบุคคล อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่สามารถส่งข่าวสารได้ ตลอดเวลา ทั้งนี้ Email ยังช่วยจัดเก็บข้อมูลหลักฐานที่เกิดขึ้นจึงเป็นผลประโยชน์กับผู้บริโภค

4) Tracking & Analytics ทำการตลาดผ่านช่องทางไหนก็ตาม หรือใช้วิธีต่าง ๆ ในการช่วยแนะนำการใช้สื่อก็ตาม การติดตามผล ไม่ว่าจะเป็น Facebook Insight หรือ Google Analytics นั้น ต่างเป็นส่วนสำคัญมากในการติดตามวัดผลที่ได้เพราะนักการตลาดจะใช้ข้อมูลที่ได้มาจากการเกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ในการวางแผนกลยุทธ์หรือเข้าใจตัวผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น การที่เราเข้าใจผู้บริโภคนั้นจะทำให้ผู้การใช้สื่อของนักการตลาดมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การเพิ่ม ผลกำไรให้กับธุรกิจ (Nattaphon, 2558) การเกิดรูปแบบการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายนี้ทำให้เกิดแนวคิดที่จะรวบรวมทุกอย่างเข้าเป็นแผนการตลาดเดียว แทนที่จะเป็นการโฟกัสเป็นชิ้น ๆ นั่นก็คือ Integrated Digital Marketing ที่เริ่มกำลังถูกพูดถึงมากเป็นพิเศษ จุดที่น่าสนใจคือการตลาด ดิจิทัล ที่มีเครื่องมือออกมามากมายนั้น ทำให้ลูกเล่นการตลาดมีหลากหลายมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน การที่ เครื่องมือเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่กี่ปีทำให้หลาย ๆ เครื่องมือกลายเป็นกระแส เกิดแบบชั่วคราวชั่วคราว หรือโฟกัสเพียงทีละอย่าง (Nuttaputch, 2556) ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจ พฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งกับการทำ ตลาดในปัจจุบัน สอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มีการเก็บข้อมูลผลสำรวจถึงเรื่องนี้ไว้

ETDA หรือสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทำการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) ออกมาจากผลการสำรวจการใช้งานสื่อออนไลน์ของคนไทยตามข้อมูลที่เชิงสถิติของ ETDA ได้จำแนกการใช้งานแบ่งออกเป็น Facebook, Twitter & Instagram และ Line ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ดังนั้นพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจึงมีความหลากหลายในการทำตลาดในปัจจุบัน

ทฤษฎีเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ (Social Media Tools)

Facebook คือ บริการรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารได้หรือทำกิจกรรมใด ๆ ร่วมกันกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็น หรือถามตอบในเรื่องที่ให้ความสนใจ การโพสต์รูปภาพ ภาพ เคลื่อนไหว บทความบล็อก หรือการคุยแบบสดๆไปจนถึงการทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปของ Facebook เอง

Instagram คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ในแกลลอรี่ หรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ที่เราต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ใน Instagram ซึ่งมีอยู่หลาย รูปแบบให้เลือก แล้วนำ รูปภาพที่ ตกแตงนั้น ไปแชร์ให้เพื่อนๆ ใน Social Media ได้ดูเช่น Twitter, Facebook, Foursquare หรือ Tumblr และในทางกลับกัน เราก็สามารถเปิดดูแสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปหรือวิดีโอที่ เพื่อน ๆ ของเราแชร์ไว้ได้ด้วย เช่นเดียวกัน จุดเด่นที่ทำให้ Instagram ได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คือ ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มีอินเทอร์เฟซที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว และยังมีดาราดังชอบใช้กันอีกก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของ Instagram แร่งขึ้นตามลำดับ สำหรับการอัปโหลดภาพและวิดีโอสามารถเลือกจาก Camera Roll ที่ถ่ายเอาไว้แล้วหรือจะถ่ายทอดสดจากกล้องเลยก็ได้และก่อนที่คุณจะอัปโหลดรูป Instagram ยังให้คุณแต่งภาพได้ เช่น การ Crop ภาพ และการใส่ฟิลเตอร์ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้หากถูกใจชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

YouTube คือเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรีโดยนำเทคโนโลยี VP9 และ Dynamic Adaptive Streaming over HTTP มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้ง เป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่าน YouTube ได้ฟรีเมื่อสมัครสมาชิกแล้ว ผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้ คนอื่น ๆ ใส่ไว้ใน YouTube ได้แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. พฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออก ของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองของความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษานี้จะทำให้ สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการ

ตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นที บุญพรหมณ์, 2546)

ลักษณะของผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการและความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อย แค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ทำให้ทราบถึงลักษณะต่างๆของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ การเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการใช้ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น โดยเริ่มตั้งแต่บทบาทของผู้บริโภค จนถึงกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น จึงมีผลต่อการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในเป้าหมาย ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ และผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7s ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำ

การซื้อวัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ และคลยา จากตุ
รงคกุล, 2550; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ตาราง 1 แสดงโมเดล 6 W's 1 H

คำถาม	คำถาม
4.ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? Who participates in the buy?	4.ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization
5.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5.กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
6.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6.โอกาสในการซื้อ Occasions
7.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7.สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ Outlets

คำถาม	คำถาม
1.ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1.ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Occupants
2.ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2.สิ่งที่ลูกค้าซื้อ Objects
3.ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น? Why does the market buy?	3.วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรลัทธญาณสิงห์ องวรรณ (2562) ได้ศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเทมในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ ความสามารถของตัวละคร การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเทมในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท แต่ไม่ได้มุ่งเน้นเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาทในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง เช่น เกมสวม บทบาทที่เน้นความน่ารักจากค่าย

เกมประเทศเกาหลี เกมสวมบทบาทแบบสมจริงจากประเทศยุโรป อีกทั้งไม่ได้ศึกษา แบบเปรียบเทียบระหว่างอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน

วิชา อุ่มบางตลาด (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความต้องการด้านแรงจูงใจเพื่อให้ตัวละครในเกมแข็งแกร่งกว่าคนอื่นต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ที่เคยเติมสูงสุดในแต่ละเดือน ราคาที่เติมสูงสุดจะอยู่ที่ 500-1,000 บาท ความคิดเห็น ส่วนใหญ่แค่บางครั้งเท่านั้นที่จะเติม เพื่อให้ตัวละครในเกมแข็งแกร่งกว่าคนอื่น และปัจจัยด้านคุณภาพกราฟฟิกของเกมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงิน ออนไลน์ในแต่ละเดือน ระดับความสำคัญในการตัดสินใจระดับมากที่สุดมีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ ระหว่าง 500-1,000 บาท

ศุภเศรษฐ์ ปฐมมาณิศ (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเกมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตผลการวิจัยพบว่าคุณค่าของการบริการนั้นส่งผลต่อ ความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งหมายถึงการบริการที่ให้มูลค่ามากกว่าเงินที่ลูกค้าต้องเสียในการมาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ารวมถึงเกิดความพึงพอใจ และเกิดการใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป และปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้ายังได้รับผลกระทบจากความพึงพอใจดังกล่าวมากที่สุดด้วยเช่นกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการจะทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งส่งผลให้เขากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำทั้งยังแนะนำให้บุคคลอื่นที่รู้จักหรือเขียนคำแนะนำบนเว็บไซต์เพื่อให้มาใช้บริการที่ร้านหรือกับผู้ชายดังกล่าวโดยที่ร้านหรือผู้ชายไม่จำเป็นต้องลงทุนในการโฆษณาใดๆ

ชยพัทธ์ วิศวะเมธากุล และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม สตีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติที่มาต่อการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม สตีม มากที่สุดคือ การเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม สตีม นั้นมีความสะดวกและรวดเร็ว ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม สตีม นั้นมากจากการชักชวนจากเพื่อน ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อนั้น อยู่ในเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้อเกมที่ต้องการและซื้อผ่านโปรแกรม สตีม ด้วยตัวเอง และด้านความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมนั้น พบว่า จะพิจารณาเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม สตีม ในอนาคต

ณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ได้แก่ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ , ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์,ปัจจัยด้านความนิยมของเกม และมี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม สุดท้ายคือปัจจัย ด้านราคาสำหรับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศที่แตกต่าง

กัน มีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายแตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายแตกต่างกัน โดยผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกเล่นเกมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น

นายภาณุวัฒน์ สังขรัตน์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมประเภทไซเชี่ยล ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยทางด้านสภาวะคลื่นไหล สุนทรียศาสตร์ ความสามารถของตัวละครภายในเกม ความรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายของสินค้าภายในเกม และความตั้งใจในการเล่น และความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยทางด้านความรู้ถึงสนุกสนานที่มีต่อเกม สภาวะคลื่นไหล คุณค่าทางสังคมและบรรทัดฐานทางจิตวิสัย ผ่านความตั้งใจในการเล่น อย่างไรก็ตามปัจจัยทางด้านความรู้ถึงสนุกสนานที่มีต่อเกม และคุณค่าทางสังคมไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกม

พิมพ์ชนก พุ่งสิริรัตน์ (2563) ได้ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตีมมิ่งด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างพึงประสงค์มากที่สุด คือ ตราสินค้า (Brand) และองค์ประกอบรองลงมา ได้แก่ ช่องทางรับชม (Channel) ประเภทเนื้อหา (Category) และราคา (Price) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคเพศชายปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านประเภทเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) และระดับรายการ (TV Show) และประเภทช่องทางรับชม (Channel) ระดับโทรศัพท์แท็บเล็ต โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (2) ผู้บริโภคที่อายุ 13-20 ปียอมรับการใช้บริการวิดีโอสตีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับทางโทรทัศน์และผู้บริโภคอายุ 54 ปีขึ้นไปยอมรับบริการวิดีโอสตีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) อย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีปฏิเสธการใช้บริการวิดีโอสตีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านตราสินค้า (Brand) ระดับวีว (VIU) และยอมรับการใช้บริการวิดีโอสตีมมิ่ง (Video Streaming) ด้านช่องทางรับชม (Channel) ระดับทางโทรทัศน์อย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (4) ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ยอมรับด้านเนื้อหา (Category) ระดับซีรีส์ (Series) (5) ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางยอมรับด้านตราสินค้า (Brand) ระดับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) อย่างมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 90%

ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีพฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ 2-5 ครั้ง/เดือน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่เล่นเกมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมง/วัน ช่วงเวลาปกติที่เล่นเกมออนไลน์ 6.00 - 12.00 น. (เย็น - กลางคืน) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการเกมออนไลน์ไม่เคยเต็ม หรือเสียค่าบริการ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์คือพักผ่อน หาอะไรทำยามว่าง ในด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม แสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางตลาดในภาพรวมในเรื่องของเซิร์ฟเวอร์ของเกมมีคุณภาพและเพียงพอต่อจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์และในด้านทัศนคติ นั้นรู้สึกว่าเป็นตนเองขณะเล่นเกม

จรรยา น้ำทองคำ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ข่าวสารทาง Line Instagram Shopce TH และ Kaidec.com 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเข้ามามากที่สุด รองลงมา คือ มีการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากและมีการซื้อสินค้าทุกอาทิตย์ 4) การรับรู้ข่าวสารทาง Line มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ 5) การรับรู้ข่าวสารทาง Instagram Line Shopee TH และ Kaidec.com มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ แต่การรับรู้ข่าวสารทาง Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 6) ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

นายสามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง online ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน กรณีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ต่างกับและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย(สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษาธรรม (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสำหรับการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด

กীরิต พจน์สมพงษ์ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันส่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) จากผลการศึกษา พบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันส่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันส่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

ณิชามา เทพณรงค์ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (Onaway ANOVA) พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีกรตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรศรา สู้สกุลสิงห์ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยสถิติ Independent sample t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression analysis พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วยตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนนั้น โดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน แต่แยกเป็นอายุ นั้นมีความแตกต่างกัน ส่วน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้นพบว่า โดยภาพรวม นั้นไม่แตกต่างกัน

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ล่าสุด ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ล่าสุด ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

เปรมกมล บริชาภรณ์ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ พบว่า ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค (2562) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มากที่สุด คือด้านการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ด้านการตลาดออนไลน์ จะอยู่ในระดับมาก

กฤษณ์กรวิชญ์ จันทพันธ์สกุล (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คนผ่านทางแบบสอบถามทางแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำพวก เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้นมีด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ธนาวุฒิ ทองขาว (2564) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย โดยใช้สถิติ Independent-Sample T Test, Analysis of Variance: ANOVA และ Pearson product-moment correlation coefficient ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษามีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยจำแนกเป็นแต่ละอาชีพมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าหากผู้ประกอบการมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปาเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลลดลง ก็จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปาลดลงเช่นกัน

พนิดา สิมะโชคชัย (2562) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way Anova) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน (Pearson Correlation) จากการศึกษาพบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรงนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมช่วงสถานการณ์โควิด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมช่วงสถานการณ์โควิด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ คอแครน(Cochran) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคาดเคลื่อนยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (อัจริยา พุ่งแจ้ง, 2560) ตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนด e มีค่าเท่ากับ 0.05
 เมื่อแทนค่าตามสูตร ได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2 (0.50)(1 - 0.50)}{0.50^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ราย} \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 384 คน ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์หรือไม่ถูกต้อง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google Form และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกดเข้าไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ว่า “ท่านเคยซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมหรือไม่” โดยจะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมเท่านั้น เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ จะได้แบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (6P's) และการสื่อสารตลาดครบวงจรเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม โดยแบบสอบถามมี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-ended question) มี 7 ข้อ ดังนี้

1. ท่านเคยซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมหรือไม่ โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) ประกอบด้วย

1.1 เคย

1.2 ไม่เคย

2. เพศ ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) ประกอบด้วย

2.1 ชาย

2.2 หญิง

3. อายุ ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choice question) ประกอบด้วย

3.1 15 – 25

3.2 26 – 35

3.3 36 – 45

3.4 46 – 55

3.5 55 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพ ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 3 ตัวเลือก (Dichotomous question) ประกอบด้วย

4.1 โสด

4.2 สมรส

4.3 หย่าร้าง

5. รายได้ต่อเดือน ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choice question) ประกอบด้วย

5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 40,001 ขึ้นไป

6.อาชีพ ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 6 ตัวเลือก (Dichotomous question) ประกอบด้วย

6.1 นักเรียน

6.2 นิสิต/นักศึกษา/นิสิต

6.3 ข้าราชการ

6.4 พนักงานเงินเดือนเอกชน

6.5 เจ้าของธุรกิจ

6.6 งานอิสระ

7.สถานที่ทำงาน ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 4 ตัวเลือก (Dichotomous question) ประกอบด้วย

7.1 บ้าน

7.2 ออฟฟิศ

7.3 โรงเรียน/มหาวิทยาลัย

7.4 นอกสถานที่ เช่น ร้านกาแฟ หรือ co-working space

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทมาตราวัดประมาณค่าซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 18 ข้อ ประกอบด้วย

- | | |
|--------------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการนำเสนอ | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว | จำนวน 3 ข้อ |
| 6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล | จำนวน 3 ข้อ |

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการข้อมูลประกอบอันตรภาคชั้น จะให้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 5.00 - 4.21 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ดีมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 4.20 - 3.41 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ดี

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 3.40 - 2.61 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ดีปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 2.60 - 1.81 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ไม่ดี

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.80 - 1.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ไม่ดีมาก

ตอนที่ 3 การตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์

แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์

เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดประมาณค่าซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 12 ข้อ ประกอบด้วย

- | | |
|---------------------------|-------------|
| 1. ด้านการโฆษณา | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านการตลาดออนไลน์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านการตลาดทางตรง | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม | จำนวน 3 ข้อ |

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการข้อมูลประกอบ
 อันตรภาคชั้น จะให้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 5.00 - 4.21 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าการตลาดสื่อสารครบ
 วงจรออนไลน์ดีมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 4.20 - 3.41 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าการตลาดสื่อสารครบ
 วงจรออนไลน์ดี

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 3.40 - 2.61 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าการตลาดสื่อสารครบ
 วงจรออนไลน์ดีปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 2.60 - 1.81 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าการตลาดสื่อสารครบ
 วงจรออนไลน์ไม่ดี

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.80 - 1.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าการตลาดสื่อสารครบ
 วงจรออนไลน์ไม่ดีมาก

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดประมาณค่าซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 5 ข้อ ประกอบด้วยข้อมูลที่สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ประกอบด้วย กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาได้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าสังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มา กระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วย คำถามในส่วนนี้มี 5 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดประมาณค่า โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประกอบอันตรภาคชั้น จะให้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 5.00 - 4.21 หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดอยู่ในระดับดีมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 4.20 - 3.41 หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดอยู่ในระดับดี

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 3.40 - 2.61 หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดอยู่ในระดับดีปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 2.60 - 1.81 หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.80 - 1.00 หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) และการสื่อสารการตลาดครบวงจรออนไลน์เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 3 การตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องว่าตรงกับจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำไปคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient, α) (อัศวเดช ปิ่นสุข, 2558) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค กลุ่มทดลอง 40 คน
1. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	18	0.861
ด้านผลิตภัณฑ์	3	0.838
ด้านราคา	3	0.799
ด้านช่องทางการนำเสนอ	3	0.849
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	0.795
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3	0.874
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3	0.803
ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค กลุ่มทดลอง 40 คน
2. การตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์	12	0.874
ด้านการโฆษณา	3	0.840
ด้านการตลาดออนไลน์	3	0.716
ด้านการตลาดทางตรง	3	0.735
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3	0.751
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด	5	0.802
รวม	35	0.908

ตาราง 2 : แสดงข้อมูลค่าเชื่อมั่นแบบสอบถาม กลุ่มทดลอง

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบ 400 ชุด (รวมจำนวนแบบทดสอบที่ใช้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลจากการค้นคว้าและเก็บรวบรวมจาก งานวิจัยเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้วมาเปลี่ยนสภาพข้อมูลเป็นรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงเครื่อง คอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ด้าน ต่าง ๆ เพื่อหาค่า ดังนี้

1.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานที่ทำงาน โดยหาค่าความถี่ และค่าสถิติ ร้อยละ

1.2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่ซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ที่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์ค่าสถิติ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรต้น

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านการบริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง และ การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ p แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบาค (Cronbach's) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance} / \text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวม ระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

3.1 สถิติวิเคราะห์ Independent sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้
กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน $df = n_1 + n_2 - 2$

\bar{x}_1, \bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$s_1^2 = s_2^2$ แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1 + n_2$ แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 วิธีการทดสอบของเลวีเน่ (Levene's Test) เพื่อทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

1) คำนวณหาค่าเฉลี่ยของแต่ละทริตเมนต์ ($\bar{X}_{.j}$)

2) คำนวณหาค่าสัมบูรณ์ของส่วนเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของแต่ละทริตเมนต์ นั่นคือ

$$e_{ij} = |x_{ij} - \bar{X}_{.j}|$$

3) นำค่า e_{ij} มาวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

4) จะได้สถิติทดสอบคือ
$$F = \frac{MSTr}{MSE}$$

โดยมีอาณาเขตวิกฤต คือ $F > F_{[\alpha, v_1, v_2]}$

$$\text{เมื่อ } v_1 = t - 1$$

$$v_2 = N - t$$

โดยที่ $F_{[\alpha, v_1, v_2]}$ เปิดจากตาราง The F Distribution

3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : ANOVA)

ใช้กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยมีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย	k-1	แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม
เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS(B)	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
	SS(w)	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
	MS(B)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS(w)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

3.3.2 Brown-Forsythe ใช้สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้(กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544 : 135)

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดย ค่า MSW = $\sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเบียร์รายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155 สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett's test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2-3 โดยใช้สูตรดังนี้(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 135)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y ทุกคู่
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งมีความหมายของค่า r เป็นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 :437)

3.4.1 ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น

3.4.2 ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลง

3.4.3 ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

3.4.4 ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

3.4.5 ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.4.6 ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าประสิทธิสัมสัมพันธ์

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>		<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
± 0.81 ถึง ± 1.00	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
± 0.00 ถึง ± 0.20	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก



บทที่ 4 วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมีในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด” โดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมีในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดโดยจากกลุ่มประชากรทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมีในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานที่ทำงาน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถจำแนกได้ดังนี้

ตาราง 4 ค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	343	85.8
หญิง	57	14.2
รวม	400	100
อายุ		
15 – 25 ปี	281	70.3
26 – 35 ปี	103	25.8
36 – 45 ปี	15	3.8
45 – 55 ปี	0	0
55 ปีขึ้นไป	1	3
รวม	400	100
สถานภาพการสมรส		
โสด	379	94.8
สมรส	21	5.3
หย่าร้าง	0	0
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	225	56.3
10,001 – 20,000 บาท	104	26
20,001 – 30,000 บาท	39	9.8
30,001 – 40,000 บาท	9	2.3
40,001 ขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน	82	20.5
นิสิต/นักศึกษา	139	34.8
ข้าราชการ	27	6.8
พนักงานเงินเดือนเอกชน	69	17.3
เจ้าของธุรกิจ	18	4.5
งานอิสระ	65	16.3
รวม	400	100
สถานที่ทำงาน		
บ้าน	120	30
ออฟฟิศ	86	21.5
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	180	45
นอกสถานที่ เช่น ร้านกาแฟ	14	3.5
หรือ co-working space		
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 14.2

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.8

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 5.3

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่

มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเป็นกลุ่มนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 20.5 พนักงานเงินเดือนเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และงานอิสระ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 6.8 และเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีน้อยที่สุด

สถานที่ทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ บ้าน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำงาน ออฟฟิศ คิดเป็นร้อยละ 21.5 และนอกสถานที่ เช่น ร้านกาแฟ หรือ co-working space คิดเป็นร้อยละ 3.5 นั้นมีน้อยที่สุด

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานที่ทำงาน นั้นมีการกระจายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นจัดกลุ่มใหม่เพื่อให้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 5 ค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อแบ่งชั้นจากกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	343	85.8
หญิง	57	14.2
รวม	400	100
อายุ		
15 – 25 ปี	281	70
26 ปีขึ้นไป	119	30
รวม	400	100
สถานภาพการสมรส		
โสด	379	95
สมรส	21	5
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	225	56
10,001 – 30,000 บาท	143	36
ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป	32	8
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา	222	55.5
ข้าราชการ / พนักงานเงินเดือนเอกชน	96	24
เจ้าของธุรกิจ/งานอิสระ	82	20.5
รวม	400	100
สถานที่ทำงาน		
บ้าน	120	30
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	180	45
ออฟฟิศ หรือนอกสถานที่ เช่น ร้านกาแฟ หรือ co-working space	100	25
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 14.2

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 26 - 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 95 ส่วน สถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 5

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป นั้นคิดเป็นร้อยละ 8 มีน้อยที่สุด

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ กลุ่มข้าราชการและพนักงานเงินเดือนเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24 ส่วน เจ้าของธุรกิจและงานอิสระ คิดเป็นร้อยละ 20.5 นั้นมีน้อยที่สุด

สถานที่ทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ บ้าน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำงาน ออฟฟิศ หรือนอกสถานที่ เช่น ร้านกาแฟ หรือ co-working space คิดเป็นร้อยละ 25 นั้นมีน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันสตีม

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. แอปพลิเคชันสตีม มีเกมหลากหลายประเภท	4.54	0.693	ดีมาก	1
2. ระบบของเกมมีคุณภาพสูงและมีความน่าสนใจ	4.20	0.715	ดี	3
3. แอปพลิเคชันสตีม มีการอัปเดตเกมต่างๆ อยู่เสมอ	4.35	0.786	ดีมาก	2
รวม	4.36	0.557	ดีมาก	

จากตาราง 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อแอปพลิเคชันสตีม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.36$ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ แอปพลิเคชันสตีมมีเกมหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันสตีมมีการอัปเดตเกมต่างๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และระบบของเกมมีคุณภาพสูงและมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ด้านราคา

(n = 400)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความ คิดเห็น	อันดับ
1. ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพของเกมมีความ เหมาะสม	3.78	0.778	ดี	2
2. ค่าธรรมเนียมในการซื้อเกมแต่ละครั้งมีความเหมาะสม	3.67	0.919	ดี	3
3. ราคาของเกมมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความ ต้องการ	4.33	0.828	ดีมาก	1
รวม	3.92	0.645	ดี	

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อแอปพลิเคชันสตีม โดยรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.92$ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ ราคาของเกมมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพของเกมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และค่าธรรมเนียมในการซื้อเกมแต่ละครั้งมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ด้านช่องทางการนำเสนอ

(n = 400)

ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความ คิดเห็น	อันดับ
1. ช่องทางการชำระเงินค่าบริการมีความสะดวก รวดเร็ว	4.30	0.848	ดีมาก	1
2. แอปพลิเคชันสตีม มีช่องทางการเข้าถึงที่ หลากหลายและสะดวก	4.17	0.923	ดี	3
3. แอปพลิเคชันสตีมที่ใช้ ในการซื้อเกมมีความ สะดวก	4.29	0.822	ดีมาก	2
รวม	4.25	0.625	ดีมาก	

จากตาราง 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอที่มีต่อแอปพลิเคชันสตีม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.25$ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ ช่องทางการชำระเงิน ค่าบริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา แอปพลิเคชันสตีม ที่ใช้ในการซื้อเกมมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และแอปพลิเคชันสตีม มีช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีโปรโมชั่นลดราคาเกมให้ผู้ใช้งานในทุกๆเทศกาลอยู่เสมอ	4.48	0.708	ดีมาก	1
2. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจกแถม	4.00	0.880	ดี	2
3. โฆษณาของ Steam พบเห็นในหลายช่องทาง เช่น โฆษณานบน website, twitter และใน YouTube เป็นต้น	2.81	1.17	ปานกลาง	3
รวม	3.76	0.625	ดี	

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อแอปพลิเคชันสตีม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.76$ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ มีโปรโมชั่นลดราคาเกมให้ผู้ใช้งานในทุกๆเทศกาลอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจกแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และน้อยที่สุด คือ โฆษณาของ Steam พบเห็นในหลายช่องทาง เช่น โฆษณานบน website, twitter และใน YouTube มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

(n = 400)

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีระบบการยืนยันตัวตนในการชำระเงินที่ดี	4.00	0.800	ดี	2
2. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา จากการกำหนดรหัสผู้เข้าใช้งาน	4.10	0.768	ดี	1
3. มีระบบปกปิดข้อมูลผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	3.93	0.854	ดี	3
รวม	4.01	0.690	ดี	

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีต่อแอปพลิเคชันสตีม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 4.01$ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนาจากการกำหนดรหัสผู้เข้าใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ มีระบบการยืนยันตัวตนในการชำระเงินที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีระบบปกปิดข้อมูลผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ด้านการบริการส่วนบุคคล

(n = 400)

ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีบริการการแนะนำและช่วยเหลือในการซื้อเกมของผู้เล่นในแต่ละครั้ง	3.61	0.897	ดี	3
2. มีการแก้ไขปัญหาและเสนอทางเลือกที่ดีให้กับผู้ใช้บริการเมื่อมีปัญหาติดขัด	3.64	0.919	ดี	2
3. มีการแนะนำและอธิบายรายละเอียดของเกมว่าเป็น รูปแบบหรือลักษณะเกมแบบใดให้แก่ผู้ใช้ อย่างชัดเจน	3.97	0.862	ดี	1
รวม	3.74	0.730	ดี	

จากตาราง 11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคลที่มีต่อแอปพลิเคชันสตีม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.74$ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ มีการแนะนำและอธิบายรายละเอียดของเกมว่าเป็นรูปแบบหรือลักษณะเกมแบบใดให้แก่ผู้ใช้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ มีการแก้ไขปัญหาและเสนอทางเลือกที่ดีให้กับผู้ใช้บริการเมื่อมีปัญหาติดขัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีการแก้ไขปัญหาและเสนอทางเลือกที่ดีให้กับผู้ใช้บริการเมื่อมีปัญหาติดขัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ของแอปพลิเคชันสตีม

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ด้านการโฆษณา

(n = 400)

ปัจจัยด้านการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการโฆษณาตามป้ายศูนย์การค้า, Platform IT โซนอุปกรณ์ไอที	2.55	1.14	ไม่ดี	2
2. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์	2.25	1.11	ไม่ดี	3
3. มีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Instagram, Facebook หรือ YouTube อยู่เป็นประจำ	3.15	1.19	ปานกลาง	1
รวม	2.65	0.996	ปานกลาง	

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีต่อแอปพลิเคชันสตีม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง $\bar{X} = 2.65$ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า มีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Instagram, Facebook หรือ YouTube อยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 รองลงมาคือ มีการโฆษณาตามป้ายศูนย์การค้า, Platform IT โซนอุปกรณ์ไอที มีค่าเฉลี่ย 2.55 และ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ด้านการตลาดออนไลน์

(n = 400)

ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการแจ้งข่าวสารผ่านเว็บไซต์ เช่น การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเกมใน Steam	3.58	1.025	ดี	1
2. มีการแจ้งข่าวสารผ่าน social media	3.40	1.132	ปานกลาง	2
3. มีการใช้ Super Star ดารา / นักร้อง / เน็ตไอดอล ในการแจ้งข่าวสารผ่าน social media ต่าง ๆ	2.40	1.236	ไม่ดี	3
รวม	3.13	0.874	ปานกลาง	

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีต่อแอปพลิเคชันสตีมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง $\bar{X} = 3.13$ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ มีการแจ้งข่าวสารผ่านเว็บไซต์ เช่น การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเกมใน Steam มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ มีการแจ้งข่าวสารผ่าน social media มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และมีการใช้ Super Star ดารา / นักร้อง / เน็ตไอดอล ในการแจ้งข่าวสารผ่าน social media ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ด้านการตลาดทางตรง

(n = 400)

ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการมอบส่วนลดพิเศษผ่าน ข้อความ (sms) หรือ e-mail ให้ผู้ใช้อย่างต่อเนื่องในหมวดหมู่ที่ผู้ใช้บริการเคยสนใจ	3.05	1.249	ปานกลาง	2
2. มีการเสนอรายการเกมใหม่ในหมวดหมู่ที่ผู้ใช้บริการเคยสนใจ	3.83	0.926	ดี	1
3. มีการให้สะสมแต้มในแต่ละครั้งของการซื้อ เพื่อเป็นส่วนลด พิเศษสำหรับบุคคล	3.04	1.250	ปานกลาง	3
รวม	3.31	0.876	ดี	

จากตาราง 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดทางตรงที่มีต่อแอปพลิเคชันสตีม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.31$ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ มีการเสนอรายการเกมใหม่ในหมวดหมู่ที่ผู้ใช้บริการเคยสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ มีการมอบส่วนลดพิเศษผ่าน ข้อความ (sms) หรือ e-mail ให้ผู้ใช้อย่างต่อเนื่องในหมวดหมู่ที่ผู้ใช้บริการเคยสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และมีการให้สะสมแต้มในแต่ละครั้งของการซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดพิเศษสำหรับบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

(n = 400)

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการจัดกิจกรรมการแข่งขันเกมเพื่อการกุศล	2.83	1.116	ปานกลาง	3
2. มีการออกบัญชีให้กลุ่มผู้ชื่นชอบเกมมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การทดลองเล่นเกมที่ยังไม่วางขาย	3.58	1.048	ดี	2
3. มีการให้คำแนะนำ หลักสูตรในการเล่นของแต่ละเกม	3.65	1.007	ดี	1
รวม	3.35	0.832	ดี	

จากตาราง 15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีต่อแอปพลิเคชันสตีม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.35$ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ มีการให้คำแนะนำ หลักสูตรในการเล่นของแต่ละเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ มีการออกบัญชีให้กลุ่มผู้ชื่นชอบเกมมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การทดลองเล่นเกมที่ยังไม่วางขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีการจัดกิจกรรมการแข่งขันเกมเพื่อการกุศล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด

(n = 400)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจาก แอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วง สถานการณ์โควิด	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีม ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	3.39	1.13	ดี	4
2. ท่านซื้อเกมหลากหลายประเภท จากแอปพลิเคชันสตีม	3.62	1.11	ดี	3
3. ท่านจะแนะนำแอปพลิเคชันสตีมให้กับผู้ใช้บริการคนอื่น	3.93	1.02	ดี	2
4. ท่านจะกลับมาซื้อเกม จากแอปพลิเคชันสตีมซ้ำอีกแน่นอน	4.13	1.04	ดีมาก	1
5. ท่านซื้อเกมเป็นจำนวนมากในครั้งเดียว	2.38	1.17	ไม่ดี	5
รวม	3.49	0.84	ดี	

จากตาราง 16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง $\bar{X} = 3.49$ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ จะกลับมาซื้อเกม จากแอปพลิเคชันสตีมซ้ำอีกแน่นอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำแอปพลิเคชันสตีมให้กับผู้ใช้บริการคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนรายข้อ ท่านซื้อเกมหลากหลายประเภทจากแอปพลิเคชันสตีม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ท่านซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และท่านซื้อเกมเป็นจำนวนมากในครั้งเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่ซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ที่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดด้านวัตถุประสงค์โดยรวม จำแนกตามเพศ

(n = 400)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด (จำแนกตามเพศ)	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 343)		หญิง (n = 57)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมโดยรวม	3.55	.504	3.47	.515	1.021	.797

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดด้านวัตถุประสงค์โดยรวม จำแนกตามอายุ

(n = 400)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด (จำแนกตามอายุ)	อายุ				t	Sig.
	15-25 ปี (n = 281)		26 ปีขึ้นไป (n = 119)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมโดยรวม	3.57	.504	3.46	.50387	2.013	.852

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดด้านวัตถุประสงค์โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด (จำแนกตามสถานภาพ)	สถานภาพ				t	Sig.
	โสด (n = 379)		สมรส (n = 21)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมโดยรวม	3.54	.504	3.45	.543	.742	.798

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีม (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดโดยรวม	1.270	.282

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวน (Levene's test) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .282 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ สถิติ One-Way Analysis of Variance: ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance: ANOVA

(n = 400)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เกมจากแอปพลิเคชันสตีม ในประเทศไทยช่วง สถานการณ์โควิด (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เกมจากแอปพลิเคชันสตีม ในประเทศไทยช่วง สถานการณ์โควิด	ระหว่างกลุ่ม	.649	2	.324	1.270	.282
	ภายในกลุ่ม	101.418	397	.255		
	รวม	102.067	339			

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance: ANOVA พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ

(n=400)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกม จากแอปพลิเคชันสตีม (จำแนกตามอาชีพ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกม จากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วง สถานการณ์โควิดโดยรวม	.570	.566

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวน (Levene's test) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .566 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance: ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด จำแนกตาม อาชีพ ด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance: ANOVA

(n = 400)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกม จากแอปพลิเคชันสตีม (จำแนกตามอาชีพ)	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of	Mean	F	Sig.
		Squares	f		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอป พลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วง สถานการณ์โควิด	ระหว่างกลุ่ม	.292	2	.146	.570
	ภายในกลุ่ม	101.775	397	.256	
	รวม	102.067	339		

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance: ANOVA พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด

จากสมมติฐานหลักสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด

H_1 : ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระ ต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดโดยภาพรวมและรายด้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกม จากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วง สถานการณ์โควิด	Pearson Correlation	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.433	.000*
2. ด้านราคา	.356	.000*
3. ด้านช่องทางการนำเสนอ	.397	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.268	.000*
5. การด้านรักษาความเป็นส่วนตัว	.287	.000*
6. ด้านการบริการส่วนบุคคล	.335	.000*
รวม	.502	.000*

* ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (2-tailed)

จากตาราง 24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมช่วงสถานการณ์โควิดโดยภาพรวม จำแนกตามรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการบริการส่วนบุคคลนั้น มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมช่วงสถานการณ์โควิดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 3 การตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด

จากสมมติฐานหลักสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด

H_1 : การตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยเลือกใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระ ต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่างการตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดโดยภาพรวมและรายด้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกม จากแอปพลิเคชันสตีม	Pearson Correlation	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	.004	.942
2. ด้านการตลาดออนไลน์	.074	.139
3. ด้านการตลาดทางตรง	.280	.000*
4. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	.315	.000*
รวม	.201	.000*

* ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (2-tailed)

จากตาราง 25 พบว่า การตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมช่วงสถานการณ์โควิดโดยภาพรวม จำแนกตามรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่ำมาก ด้านการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ส่วนด้านการตลาดทางตรงและด้านการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เว้นด้านการโฆษณาและด้านการตลาดออนไลน์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมช่วงสถานการณ์โควิด แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมช่วงสถานการณ์โควิดมีความสัมพันธ์กับการตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมช่วงสถานการณ์โควิด

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่ซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยมีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ที่แตกต่างกัน</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1 เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ด้านช่องทางการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1 ด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 ด้านการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด โดยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด โดยผลในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ นักการตลาด รวมไปถึงผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ในธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชันสตีม ใช้ในการศึกษาพัฒนาและปรับปรุงแก้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เล่นเกม ซื้อเกมและใช้บริการแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด จำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ฉบับ และรับคืน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า Independent Sample t-test และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : ANOVA) และประเมินผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffé และโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และประเมินผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานที่ทำงาน พบว่า

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 85.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีสถานภาพ โสด คิด

เป็นร้อยละ 94.8 ประกอบอาชีพกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีสถานที่ทำงาน โรงเรียน/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 45

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการบริการส่วนบุคคล โดยเฉลี่ย

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากร้างตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านช่องทางการนำเสนอ

คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76 และด้านการบริการส่วนบุคคล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเฉลี่ย

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.35 ด้านการตลาดทางตรง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.31 ด้านการตลาดออนไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.13 และด้านการโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.64

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด โดยเฉลี่ย

5.1.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เรียงตามลำดับ คือ ท่านจะกลับมาซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมซ้ำอีกแน่นอนคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 ท่านจะแนะนำแอปพลิเคชันสตีมให้กับผู้ใช้บริการคนอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93 ท่านซื้อเกมหลากหลายประเภทจากแอปพลิเคชันสตีมคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62 ท่านซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีม ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.39 และท่านซื้อเกมเป็นจำนวนมากในครั้งเดียวคิดเป็น 2.38

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่ซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ที่แตกต่างกัน

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานที่ทำงาน สรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมไม่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในทุก ๆ ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 3 การตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ โดยจำแนกตามด้านการโฆษณา ด้านการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม สรุปผลได้ว่า ปัจจัยการตลาดแบบครบวงจรออนไลน์โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เว้นด้านการโฆษณา และด้านการตลาดออนไลน์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีม

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์โควิด มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่ซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดไม่แตกต่างกัน ศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อแยกพิจารณารายชื่อนั้นพบว่า กลุ่มลูกค้านั้นมีพฤติกรรมที่จะกลับมาซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมซ้ำอีกแน่นอนอย่างมีนัย อีกทั้งยังมีพฤติกรรมที่จะแนะนำแอปพลิเคชันสตีมให้กับผู้ใช้บริการคนอื่น อีกด้วย ซึ่งจากการศึกษานั้นในส่วนของผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการเล่นเกมเป็นกิจกรรมแบบกลุ่ม การออกแบบเนื้อหาของเกมนั้นจะเน้นไปทางกิจกรรมแบบกลุ่มที่จะสามารถจะกระทำร่วมกันได้ทั้งเพศหญิงและชาย ดังเช่น เกมกีฬาที่เน้นการแข่งขันในรูปแบบทีม หรือ เกมรูปแบบ Harvest Moon ที่มีการสร้างตัวตัวที่มีทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ไม่ได้มีข้อจำกัดในการเล่นแต่อย่างใด ไม่ว่าจะเพศไหนก็ตาม จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อเกมไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด อายุ สถานภาพที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะอยู่ช่วงอายุเท่าไร สถานภาพเป็นอย่างไร ก็ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเกมนั้นเปลี่ยนไปแต่ไปอย่างไร เนื่องจากการเล่นเกมนั้นสามารถเข้าถึงได้ในทุกวัยตามความชอบขึ้นชอบของแต่ละบุคคลนั้นๆ เพราะเกมส่วนมากในปัจจุบันมักไม่ได้มีการกำหนดช่วงอายุ หรือสร้างขึ้นมาเพื่อกลุ่มคนช่วงในวัยใดวัยหนึ่ง จึงส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ไม่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560)

ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์มัลติมีเดียแตกต่างกัน โดยผู้ตอบที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเล่นเกมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น แต่สอดคล้องกับวิจัยของนายสามารถ สิทธิมณี (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง online โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ทำให้มีกำลังซื้อไม่มาก เลยเลือกซื้อเกมที่แตกต่างกันมาก และเกมที่เล่นแล้วสนุกไม่จำเป็นต้องราคาแพงแค่ผู้บริโภคเล่นแล้วพอใจกับตัวเกมก็สามารถเพลิดเพลินกับเกมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา ศรีสัตยเสถียร (2557) ได้ศึกษา เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้อุปกรณ์เกมของผู้สูงอายุผลการวิจัย พบว่า รายได้ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้อุปกรณ์เกมของผู้สูงอายุเนื่องจากการ วิจัยที่สอบถามเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา บุญโท (2554) เรื่องพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและผลกระทบจากเกมออนไลน์ พบว่าค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลกระทบจากเกม ออนไลน์ ด้านการศึกษา และสติปัญญา ด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพราะเลือกเล่นเกมออนไลน์เพื่อความบันเทิง/ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และผ่อนคลายความตึงเครียดกับกลุ่มเพื่อน

กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ไม่แตกต่างกัน จากที่ศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามนั้นพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันนั้นมีพฤติกรรมที่จะกลับมาซื้อเกม จากแอปพลิเคชันสตีมซ้ำอีกแน่นอน รวมไปถึงจะแนะนำแอปพลิเคชันสตีมให้กับผู้ใช้บริการคนอื่น และซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากแอปพลิเคชันสตีมเป็นแอปพลิเคชันออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะใครอาชีพไหนก็สามารถเข้ามาใช้บริการซื้อเกมได้เพราะทุกคนสามารถเข้าถึงเครือข่ายออนไลน์ได้อย่างครอบคลุม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ทุกอาชีพ ทุกระดับรายได้ สามารถ

เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุค ปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริม การตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยก

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมผ่านแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงโควิดช่วงสถานการณ์โควิด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์ปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ทั้งนี้จากผู้บริโภคนั้นได้เกิดความรู้สึกสนใจและความพึงพอใจในเกม จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ปานกลางกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเกมที่สอดคล้องกับงานวิจัยของธนฤทธิ รัตนพิมล (2560) ที่ได้มีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกม

ปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคานั้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากราคานั้นมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพของเกมและค่าธรรมเนียมในการซื้อต่อครั้งก็เหมาะสม เมื่อมีการตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผลและเมื่อเกิดการเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์อื่น ๆ นั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่ชัดเจนมากขึ้น จึงเป็นผลให้ราคานั้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อเกมผ่านแอปพลิเคชันสตีม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนฤทธิ รัตนพิมล (2560) ที่ได้มีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเกม ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคานั้นจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุน รวมไปถึงสภาพการณ์แข่งขัน

ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอ นั้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ช่องทางการชำระเงินค่าบริการมีความสะดวกรวดเร็ว เนื่องมาจากว่ากลุ่มลูกค้าในปัจจุบันนั้นมักใช้สมาร์ทโฟน ในการกิจกรรมหรือทำธุรกรรมต่าง ๆ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ในปัจจุบันจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลายและสะดวกต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเป็นผลให้ช่องทางการนำเสนอนั้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทย

ในช่วงสถานการณ์โควิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณรรุทธิ รัตนพิมล (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา น้ำทองคำ (2558) ที่ได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้า นั้นการซื้อ 1 แกรม 1 ในกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้สนใจในตัวเกมนั้น ๆ ที่ได้ทำโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 รวมไปถึงการลดราคาเกมที่กำลังขายซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนมากจะตามเทรนด์ความนิยมของเกม นั้น ๆ ทำให้การจัดโปรโมชั่นเหล่านี้สามารถตอบสนองของกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมี มีค่าเฉลี่ยในระดับดีนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติต พจน์สมพงษ์ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจมีสาเหตุเนื่องมาจาก มีการทำการส่งเสริมการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าก็เป็นได้

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว นั้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากนโยบายที่ผู้ประกอบการทีมให้บริการแอปพลิเคชันการซื้อเกมประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่แอปพลิเคชันของตน เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติต พจน์สมพงษ์ (2561) ที่ได้มีการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล นั้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากแอปพลิเคชันนั้นได้มีการแนะนำและช่วยเหลือในการซื้อเกม ของผู้เล่นในแต่ละครั้งและมีการแก้ไขปัญหาและเสนอทางเลือกที่ดีให้กับผู้ใช้บริการเมื่อมีปัญหาติดขัด ซึ่งการบริการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำเกมต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ารายบุคคล มีระบบบันทึกข้อมูล

ประวัติการสั่งซื้อเกมเพื่อสะดวกต่อการรับชมและดำเนินการสั่งซื้อตามความสนใจของตนเอง ทั้งนี้ เนื่องจากแอปพลิเคชันได้มีทีมงานคอยให้บริการดูแลอย่างใกล้ชิดเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยหรือต้องการเกมประเภทใด ผู้ใช้บริการนั้นสามารถสอบถามในส่วนข้อข้อความได้ในทันที ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความประทับใจ จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมโดยรวมอยู่ในระดับดีนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิชาภา เทพนรงค์ (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบริษั ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากความข้างต้นที่กล่าวมานั้นจะกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านที่ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในทุก ๆ ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดโดยเป็นความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้บริการแอปพลิเคชันสตีมเป็นแอปพลิเคชันที่มีเกมมากมายหลากหลายตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และการซื้อขายเกมนั้นสามารถกระทำจากผู้บริโภคได้โดยตรง พร้อมทั้งสามารถกระทำธุรกรรมต่าง ๆ จากภายในแอปพลิเคชันได้แบบครบเบ็ดเสร็จซึ่ง จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด แต่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง อาจจะเพราะว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะทราบดีว่าสตีมเป็นแอปพลิเคชันที่มีระบบการจัดการที่มีคุณภาพสูง มีผู้ดูแลระบบที่มีความเชี่ยวชาญ และมีชื่อเสียงมาก การเข้าใช้บริการจึงสูงตามไปด้วย จึงทำให้ปัจจัยทุกด้านของส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา เทพนรงค์ (2562) ที่ได้มีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยสถิติการทดสอบแบบ Independent Sample t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : ANOVA) พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ณรณฤทธิ รัตนพิมล (2560) และชัยวัฒน์ พิทักษ์รักรธรรม (2556) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ซึ่งได้พบว่า ปัจจัย ด้านการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา นั้นส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมผ่าน อุปกรณ์โมบาย

สมมติฐานข้อที่ 3 การตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเกมผ่านแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงโควิดช่วงสถานการณ์โควิด

ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ผลการวิจัย ปัจจัยการตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง นั้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมช่วงสถานการณ์โควิด ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเกมผ่านแอปพลิเคชันสตีมนั้น ชอบให้มีการส่งอีเมลหรือการติดต่อทางตรงในการขายเกม ทำให้สนใจในตัวเกมไปด้วย ส่งผลให้ เกิดความไว้วางใจในการซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมตามมาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวดี เอี่ยมสุโข (2562) ที่ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุ โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของพนักงานในด้าน การตลาดทางตรงส่งผลกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัย ปัจจัยการตลาดสื่อสารครบวงจร ออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม นั้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เกมจากแอปพลิเคชันสตีมช่วงสถานการณ์โควิด ทั้งนี้เนื่องมาจากมีการถ่ายทอดสดให้กลุ่มผู้ชื่นชอบ เกมมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การทดลองเล่นเกมที่ยังไม่วางขาย และกิจกรรมทางการตลาด ของแอปพลิเคชันนั้นมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาทำกิจกรรม ได้ ซึ่งจากกิจกรรมดังกล่าวนี้จะทำให้เกิดความสนใจและความไว้วางใจในการใช้บริการซื้อ เกมจากแอปพลิเคชันสตีมทำให้เกิดการซื้อเกมจากผู้บริโภคตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เอี่ยมสุโข (2562) ที่ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานี วิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของพนักงานสถานี วิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น มีผลกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

จากความข้างต้นที่กล่าวมานั้นจะกล่าวโดยสรุปได้ว่า ด้านการตลาดทางตรงและด้าน การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจาก

แอปพลิเคชันสตีมีในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิดโดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันนั้นมีการประกาศข้อความผ่านหน้าเฟซบุ๊ก ไลน์ ให้กับลูกค้าได้มีการอ่านหรือคิด ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม นั้นมีการจัดกิจกรรมถ่ายทอดสดเพื่อเป็นการเสนอขายสินค้า ให้กับลูกค้าและทำให้ได้รับผลการตอบรับจากลูกค้าและผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทำให้การเข้าถึงระหว่างสินค้ากับตัวผู้บริโภคเองนั้นมีความสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น จึงเป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและง่ายมาก เพราะด้วยการเข้าถึงในรูปแบบนี้นั้นผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลทางตรงจากตัวผู้ให้บริการเองและรวมไปถึงการเข้าไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็วด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค (2562) ที่ได้มีการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยผลในการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้าน ด้านการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม นั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ด้านการตลาดออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค (2562) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มากที่สุด คือด้านการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ด้านการตลาดออนไลน์ จะอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมีในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการโฆษณา ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือการมีโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์ เนื่องจากการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ของแอปพลิเคชันสตีมีอาจยังไม่สะดวกและข้อมูลที่ได้อาจไม่เพียงพอหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการทราบข้อมูลในเรื่องต่างๆ เมื่อเทียบกับการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางอื่นๆ ที่สามารถทำได้สะดวกและรวดเร็วมากกว่า จึงควรให้มีการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติมและเพื่อให้สามารถเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายและดึงดูดให้น่าสนใจกว่าเดิม เช่น การเปิด Fan page ของสตีมในประเทศ เพื่อมีไว้โฆษณาโปรโมชันและเกมใหม่ๆ ที่ทางแอปพลิเคชันกำลังจะมีการนำเข้า พร้อมทั้งเป็นจุดที่ให้ผู้ที่ยกยอเสนอความคิดเห็นหรือรีวิวเกมต่างๆ ที่ตนชื่นชอบได้มีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเป็น การโฆษณาเกมนั้นๆ ไปพร้อมกัน

2. ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือการใช้ Super Star ดารา / นักร้อง / เน็ตไอดอล ในการแจ้งข่าวสารผ่าน social media ต่าง ๆ ดังนั้นควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ของสินค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและการให้ข่าวสินค้า โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ควรเป็นบุคคลที่ ได้มีการซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมจริง เพราะจะเพิ่มความน่าเชื่อถือ และการสื่อสารที่เข้าใจ ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบุคคลนั้นเป็นดารา นักร้องที่ตนเองได้ให้ ความชื่นชอบเป็นพิเศษ จะสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการรับข่าวสารผ่าน social media มากยิ่งขึ้น

3. ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น นั้นมีความสัมพันธ์มากที่สุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์โควิด ดังนั้นจึงควรมีการวางกลยุทธ์ที่ส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เช่น มีการปรับปรุงเกมส์ให้มีกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น การสอดแทรกเทศกาลต่าง ๆ ให้เป็นกิจกรรมหนึ่งของตัวเกมนั้น ๆ

4. ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้านการตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ ด้านการตลาด ทางตรงและด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอป พลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการทำการตลาดออนไลน์ให้ มากขึ้น เช่น มีการประกาศข้อความผ่านหน้าเฟซบุ๊ก ไลน์ ให้กับลูกค้าได้มีการอ่านหรือคิด ก่อนที่จะ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวมไปถึงมีการจัดกิจกรรมถ่ายทอดสดเพื่อเป็นทั้งการโฆษณาและการเสนอ ขายสินค้าไปโดยปริยาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ปัจจัยการตลาด สื่อสารครบวงจรออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทยช่วงสถานการณ์โควิด ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงแนวทางในการพัฒนาหัวข้อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก หลากหลาย ละเอียด และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสตีมเพิ่มเติม เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์และปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่ขึ้นมาได้

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงบางปัจจัยเท่านั้น ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม





ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีมในประเทศไทย
ช่วงสถานการณ์โควิด

ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

เคยซื้อเกมจากแอปพลิเคชันสตีม เคย ไม่เคย

เพศ ชาย หญิง

อายุ 15 – 25 26 – 35
 36 – 45 45 – 55
 55 ปีขึ้นไป

สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง

รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 ขึ้นไป

อาชีพ นักเรียน นิสิต/นักศึกษา
 ข้าราชการ พนักงานเงินเดือนเอกชน
 เจ้าของธุรกิจ งานอิสระ

สถานที่ทำงาน บ้าน ออฟฟิศ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย
 นอกสถานที่ เช่น ร้านกาแฟ หรือ co-working space

ตอนที่ 2 : ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.แอปพลิเคชันสตีมีมีเกมหลากหลายประเภท					
2.ระบบของเกมมีคุณภาพสูงและมีความน่าสนใจ					
3.แอปพลิเคชันสตีมี มีการอัปเดตเกมต่าง ๆ อยู่เสมอ					
2. ด้านราคา (Price)					
1.ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพของเกมมีความเหมาะสม					
2.ค่าธรรมเนียมในการซื้อเกมแต่ละครั้งมีความเหมาะสม					
3.ราคาของเกมมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการ					
3.ด้านช่องทางการนำเสนอ (Place)					
1.ช่องทางการชำระเงินค่าบริการมีความสะดวกรวดเร็ว					
2.แอปพลิเคชันสตีมี มีช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลายและสะดวก เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แล็ปท็อป และพีซี					
3.แอปพลิเคชันสตีมี ที่ใช้ในการซื้อเกมมีความสะดวก					

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.มีโปรโมชั่นลดราคาเกมให้ผู้เล่นงานในทุก ๆ เทศกาลอยู่เสมอ					

2.มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจกแถม					
3.โฆษณาของสตีม พบเห็นในหลายช่องทาง เช่น โฆษณาบน website, twitter และใน Youtube เป็นต้น					
5.ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
1.มีระบบการยืนยันตัวตนในการชำระเงินที่ดี					
2.มีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนาจากการกำหนดรหัสผู้เข้าใช้งาน					
3.มีระบบปกปิดข้อมูลผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
6. ด้านการบริการส่วนบุคคล (Personalization)					
1.มีบริการการแนะนำและช่วยเหลือในการซื้อเกมของผู้เล่นในแต่ละครั้ง					
2.มีการแก้ไขปัญหาและเสนอทางเลือกที่ดีให้กับผู้ใช้บริการเมื่อมีปัญหาติดขัด					
3.มีการแนะนำและอธิบายรายละเอียดของเกมว่าเป็นรูปแบบหรือลักษณะเกมแบบใดให้แก่ผู้ใช้ อย่างชัดเจน					

ตอนที่ 3 : การตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์ (IMC -Online)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การตลาดสื่อสารครบวงจรออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านการโฆษณา (Advertising)					
1.มีการโฆษณาตามป้ายศูนย์การค้า, Platform IT โซนอุปกรณ์ไอที					
2.มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์					
3.มีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter,					

Instagram, Facebook หรือ Youtube อยู่เป็นประจำ					
2.ด้านการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)					
1. มีการแจ้งข่าวสารผ่านเว็บไซต์ เช่น การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเกมในสตีม					
2. มีการแจ้งข่าวสารผ่าน Social Media เช่น Facebook หรือ Youtube					
3. มีการใช้ Super Star ดารา / นักร้อง / เน็ตไอดอล ในการแจ้งข่าวสารผ่าน Social Media ต่างๆ					
3.ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing)					
1. มีการมอบส่วนลดพิเศษผ่าน ข้อความ (sms) หรือ e-mail ให้ผู้ใช้อย่างต่อเนื่องในหมวดหมู่ที่ผู้ใช้บริการเคยสนใจ					
2. มีการเสนอรายการเกมใหม่ในหมวดหมู่ที่ผู้ใช้บริการเคยสนใจ					
3. มีการให้สะสมแต้มในแต่ละครั้งของการซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดพิเศษสำหรับบุคคล					
4. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)					
1. มีการจัดกิจกรรมการแข่งขันเกมเพื่อการกุศล					
2. มีการถ่ายทอดสดให้กลุ่มผู้ชื่นชอบเกมมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น แสดงเกมที่วางขายในอนาคต					

ประวัติผู้เขียน



