

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์
ผู้วิจัย นายไตรภพ คำสตัย ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สิทธิชัย ฝรั่งทอง ปีการศึกษา 2565 จำนวน 75 หน้า

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ และ 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เล่นเกม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สมาชิกเกมออนไลน์ จำนวน 271 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane และใช้ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และ 2) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เล่นเกม พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด ผู้เล่นเกม เกมส์ออนไลน์

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

Independent study title: The Marketing Mix for Decision Making to Purchase Online Games of Gamers

Researcher: Mr.Triphop Khumsat. Degree: Master of Business Administration Dhonburi Rajabhat University. Independent study advisor: Dr.Sittichai Farlangthong. Academic year: 2022. 75 pp.

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the priority of marketing mix for decision making to purchase online games of gamers and, 2) compare marketing mix for decision making to purchase online games, classified by personal factors of gamers. The samples consisted of 271 online game club members, determined the sample size by Taro Yamane's formula, and using simple random sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing was performed using One-way analysis of variance as well as comparing the differences in pairs by LSD method. The statistical significance was determined at the level of .05.

The findings showed as follows. 1) The marketing mix used by gamers to decide on purchasing online games, was overall at a high level. The highest mean was product aspect followed by the distribution channel aspect, marketing promotion aspect and price aspect respectively. 2) The comparison of marketing mix for making decision to purchase online games, classified by personal factors of gamers showed that the gamers of various genders, ages, education backgrounds, occupations, and average monthly income prioritized the marketing mix when making the decision without difference overall and on each aspect at the statistical significance level of .05.

Keywords: marketing mix, decision making, online games

Student's signature

Independent study advisor' signature