

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	7
ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเกมออนไลน์และเกมดิจิทัล	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
การตรวจสอบเครื่องมือ	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	28
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์	29
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	33
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	36
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	39
สรุปผลการวิจัย	39
อภิปรายผล	40
ข้อเสนอแนะ	43
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	53
ภาคผนวก ข แบบประเมินผลแบบสอบถาม (IOC)	59
ภาคผนวก ค หนังสือราชการที่เกี่ยวข้อง	65
หนังสือรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	68
ภาคผนวก ง ผลประเมินหาความเชื่อมั่น	73
ประวัติผู้วิจัย	75

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ผลการสังเคราะห์ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในงานวิจัยเกมออนไลน์	22
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ในภาพรวม และรายด้าน	29
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	30
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ด้านราคา	30
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	32
4.7	แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ	33
4.8	แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ	33
4.9	แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	34
4.10	แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ	35
4.11	แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4.12	แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมส์ออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ในจังหวัดสมุทรปราการ	36

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี