

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เล่นเกมส์ โดยผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติ

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t-test
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F-test
p-value	หมายถึง	ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ
*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
LSD	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (Least Significant Difference)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์
- ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยมีรายละเอียดของแต่ละตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	128	47.23
หญิง	143	52.77
รวม	271	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	235	86.72
30 ปีขึ้นไป	36	13.28
รวม	271	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	58	21.41
ปวส./อนุปริญญาตรี	26	9.59
ปริญญาตรีและสูงกว่า	187	69.00
รวม	271	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	171	63.10
รับจ้างทั่วไป	9	3.32
พนักงานเอกชน	76	28.04
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	1.85
งานอิสระ	10	3.69
รวม	271	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	165	60.89
15,000 – 25,000 บาท	96	35.42
สูงกว่า 25,000 บาท	10	3.69
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 271 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 52.77 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 47.23 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 86.72 และอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.41 และระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.59 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 28.04 งานอิสระ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.69 รับจ้างทั่วไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.32 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.85 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 60.89 รองลงมาคือ 15,000-25,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 35.42 และรายได้สูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.6

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ในภาพรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	n = 271		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.61	มาก
2. ด้านราคา	3.62	0.69	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.62	มาก
รวม	3.79	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.97$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.79$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.77$) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 271		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{x}	S.D.	
1. ทรายี่ห่อผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์ดึงดูดความสนใจ	3.82	0.80	มาก
2. ระบบเกมมีความเร็วและความเสถียรภาพ	3.92	0.87	มาก
3. ลักษณะตัวละครในเกมมีความน่าสนใจ	4.03	0.79	มาก
4. คุณภาพของกราฟิก มีลวดลายสีสรรให้เลือกหลายแบบ	4.02	0.83	มาก
5. ระบบเกมมีความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล	3.84	0.94	มาก
6. รูปแบบของเกมสามารถเลือกเล่นได้หลากหลาย	4.19	0.71	มาก
รวม	3.97	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่ 6. รูปแบบของเกมสามารถเลือกเล่นได้หลากหลาย ($\bar{x} = 4.19$) ข้อที่ 3. ลักษณะตัวละครในเกมมีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.03$) ข้อที่ 4. คุณภาพของกราฟิก มีลวดลายสีสรรให้เลือกหลายแบบ ($\bar{x} = 4.02$) ข้อที่ 2. ระบบเกมมีความเร็วและความเสถียรภาพ ($\bar{x} = 3.92$) ข้อที่ 5. ระบบเกมมีความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{x} = 3.84$) และข้อที่ 1. ทรายี่ห่อผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์ดึงดูดความสนใจ ($\bar{x} = 3.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ด้านราคา

ด้านราคา	n = 271		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{x}	S.D.	
1. ค่าธรรมเนียมในสมัครเล่นเกมออนไลน์มีความสมเหตุสมผล	3.62	0.85	มาก
2. ค่าบริการดาวโหลดเกมออนไลน์มีความคุ้มค่าและประหยัด	3.60	0.94	มาก

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ด้านราคา (ต่อ)

ด้านราคา	n = 271		ระดับ
	\bar{x}	S.D.	ความสำคัญ
3. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเกมที่ได้รับมีความคุ้มค่า	3.71	0.85	มาก
4. ราคาสิ่งของที่มีอยู่ภายในเกมออนไลน์มีความเหมาะสมและคุ้มค่า	3.57	0.83	มาก
รวม	3.62	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ด้านราคา ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่ 3. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเกมที่ได้รับมีความคุ้มค่า ($\bar{x} = 3.71$) ข้อที่ 1. ค่าธรรมเนียมในสมัครเล่นเกมออนไลน์มีความสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 3.62$) ข้อที่ 2. ค่าบริการดาวน์โหลดเกมออนไลน์มีความคุ้มค่าและประหยัด ($\bar{x} = 3.62$) และข้อที่ 4. ราคาสิ่งของที่มีอยู่ภายในเกมออนไลน์มีความเหมาะสมและคุ้มค่า ($\bar{x} = 3.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 271		ระดับ
	\bar{x}	S.D.	ความสำคัญ
1. ขั้นตอนการสมัครสมาชิกง่ายไม่ซับซ้อน	3.77	0.95	มาก
2. ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว	3.90	0.80	มาก
3. ขั้นตอนการสั่งซื้อมีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน	3.82	0.82	มาก
4. มีร้านค้าเฉพาะเพื่อขายสินค้าตัวละครในเกม ซื้อหาได้ง่าย	3.64	0.83	มาก
5. มีช่องทางการดาวน์โหลดให้เลือกหลากหลาย	3.82	0.80	มาก
รวม	3.79	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่ 2. ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.90$) ข้อที่ 5. มีช่องทางการดาวน์โหลดให้เลือกหลากหลาย ($\bar{x} = 3.82$) ข้อที่ 3. ขั้นตอนการสั่งซื้อมีความสะดวก

รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ($\bar{x} = 3.82$) ข้อที่ 1. ขั้นตอนการสมัครสมาชิกง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{x} = 3.77$) และ ข้อที่ 4. มีร้านค้าเฉพาะเพื่อขายสินค้าตัวละครในเกม ซื้อหาได้ง่าย ($\bar{x} = 3.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 271		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{x}	S.D.	
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ off-line เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อวิทยุ โทรทัศน์ BTS MRT เป็นต้น	3.69	0.89	มาก
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อ on-line เช่น website, webboard, social media เป็นต้น	3.74	0.84	มาก
3. มีการร่วมรายการกับสินค้าชนิดอื่น เช่น AIS, DTAC, TRUE เป็นต้น เพื่อให้ได้สิ่งของพิเศษภายในเกมออนไลน์	3.80	0.75	มาก
4. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้าเกมตามเทศกาล การแจกของรางวัลภายในเกมออนไลน์ เป็นต้น	3.83	0.80	มาก
5. มีการประชาสัมพันธ์แนะนำเกมใหม่และจัดแข่งขันเกมเพื่อชิงรางวัล	3.76	0.77	มาก
6. ค้นหาจาก Search Engine ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกมทางออนไลน์ได้ง่าย	3.81	0.74	มาก
รวม	3.77	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่ 4. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้าเกมตามเทศกาล การแจกของรางวัลภายในเกมออนไลน์ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.83$) ข้อที่ 6. ค้นหาจาก Search Engine ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกมทางออนไลน์ได้ง่าย ($\bar{x} = 3.81$) ข้อที่ 3. มีการร่วมรายการกับสินค้าชนิดอื่น เช่น AIS, DTAC, TRUE เป็นต้น เพื่อให้ได้สิ่งของพิเศษภายในเกมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.80$) ข้อที่ 5. มีการประชาสัมพันธ์แนะนำเกมใหม่และจัดแข่งขันเกมเพื่อชิงรางวัล ($\bar{x} = 3.76$) ข้อที่ 2. มีการโฆษณาผ่านสื่อ on-line เช่น website, webboard, social media เป็นต้น ($\bar{x} = 3.74$) และข้อที่ 1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ off-line เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อวิทยุ โทรทัศน์ BTS MRT เป็นต้น ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.7-4.11

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		T	p-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.60	4.02	0.62	1.42	0.16
2. ด้านราคา	3.65	0.67	3.60	0.71	0.54	0.59
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	0.61	3.85	0.68	1.66	0.10
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.59	3.82	0.63	1.51	0.13
รวม	3.75	0.53	3.82	0.56	1.15	0.25

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 30 ปี		30 ปี ขึ้นไป		T	p-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.62	4.06	0.54	1.01	0.31
2. ด้านราคา	3.62	0.68	3.67	0.79	0.39	0.70
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.65	3.87	0.65	0.81	0.42
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.63	3.80	0.55	0.28	0.78
รวม	3.78	0.55	3.85	0.54	0.73	0.47

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.847	3	0.616	1.64	0.18
	ภายในกลุ่ม	100.080	267	0.375		
	รวม	101.928	270			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.684	3	0.561	1.17	0.32
	ภายในกลุ่ม	127.925	267	0.479		
	รวม	129.609	270			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.280	3	0.427	0.99	0.39
	ภายในกลุ่ม	114.211	267	0.428		
	รวม	115.491	270			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.998	3	0.333	0.87	0.46
	ภายในกลุ่ม	101.782	267	0.381		
	รวม	102.780	270			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.982	3	0.327	1.09	0.35
	ภายในกลุ่ม	79.972	267	0.300		
	รวม	80.955	270			

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.771	4	0.193	0.51	0.73
	ภายในกลุ่ม	101.157	266	0.380		
	รวม	101.928	270			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.527	4	0.382	0.79	0.53
	ภายในกลุ่ม	128.082	266	0.482		
	รวม	129.609	270			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.550	4	0.138	0.32	0.87
	ภายในกลุ่ม	114.941	266	0.432		
	รวม	115.491	270			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.126	4	0.281	0.74	0.57
	ภายในกลุ่ม	101.655	266	0.382		
	รวม	102.780	270			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.519	4	0.130	0.43	0.79
	ภายในกลุ่ม	80.436	266	0.302		
	รวม	80.955	270			

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.408	2	0.204	0.54	0.58
	ภายในกลุ่ม	101.520	268	0.379		
	รวม	101.928	270			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.497	2	0.749	1.57	0.21
	ภายในกลุ่ม	128.112	268	0.478		
	รวม	129.609	270			

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.584	2	0.792	1.86	0.16
	ภายในกลุ่ม	113.907	268	0.425		
	รวม	115.491	270			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.300	2	0.150	0.39	0.68
	ภายในกลุ่ม	102.480	268	0.382		
	รวม	102.780	270			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.738	2	0.369	1.23	0.29
	ภายในกลุ่ม	80.216	268	0.299		
	รวม	80.955	270			

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ ผู้ศึกษาได้สรุปและรวบรวมข้อเสนอแนะ ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	ความถี่	ร้อยละ
1. ควรพัฒนาระบบของเกมให้ดีขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ตัวละคร กราฟิก เนื้อหา ลูกเล่นในเกม	7	41.20
2. เกมไม่ควรยากจนเกินไป หรือก่อให้เกิดความเครียดแก่ผู้เล่น	2	11.76
3. ราคาของเกมและ Item เสริมในเกมไม่ควรสูงเกินไป	2	11.76
4. ควรมีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลการชำระเงิน	2	11.76
5. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	1	5.88

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้
ตัดสินใจซื้อเกมส์ออนไลน์ (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	ความถี่	ร้อยละ
6. ความสะดวกในการเข้าสู่ระบบเกมในครั้งแรก	1	5.88
7. ควรมีการแจก Item หรือรางวัลในเกมฟรี	1	5.88
8. จัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วหลังชำระเงินเสร็จสิ้น	1	5.88
รวม	17	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ควรพัฒนาระบบของเกมให้ดีขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ตัวละคร กราฟิก เนื้อหา ลูกเล่นในเกม จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาคือ เกมไม่ควรยากจนเกินไป หรือก่อให้เกิดความเครียดแก่ผู้เล่น กับราคาของเกมและ Item เสริมในเกมไม่ควรสูงเกินไป และควรมีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลการชำระเงิน จำนวน 2 คำตอบเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.76 และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความสะดวกในการเข้าสู่ระบบเกมในครั้งแรก ควรมีการแจก Item หรือรางวัลในเกมฟรี และควรจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วหลังชำระเงินเสร็จสิ้น จำนวน 1 คำตอบเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ