การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กนกวรรณ พลอยมณีวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2560

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กนกวรรณ พลอยมณีวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

กนกวรรณ พลอยมณีวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2560

กนกวรรณ พลอยมณีวงศ์. (2560). *การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์ โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการตลาดตรง และด้านการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน เฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 14.25 บาท/ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ในด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

INTREGRATED MARKETING COMMUNICATION RELATED TO CONSUMER BEHAVIOR WITH DOWNLOADED GAMES ON SMARTPHONES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

KANOKWAN PLOYMANEEWONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

July 2017

Kanokwan Ploymaneewong. (2017). *Integrated Marketing Communication Related to Consumer Behavior with Downloaded Games on Smartphones in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

The purpose of this research was to study integrated marketing communication related to consumer behavior regarding download games on smartphone in the Bangkok metropolitan area. The questionnaires were used for four hundred consumers who downloaded games on a smartphone. The statistics for data analysis include percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient, which were processed by computer software package.

The research results are as follows:

Most respondents are female, aged between twenty six to thirty five years of age, holding a Behavior's degree, single/divorced/separated/widowed, working as private company employees and with an average monthly income THB 20,001 – 30,000.

The integrated marketing communication is at the high level in the aspects of sales promotion, event marketing and public relations and in the aspects of direct marketing and advertising at the medium level.

The behavior of consumers on downloaded games on smartphones with average download frequency of twice a month with an average expense per time of THB 14.25 per time.

The results of hypothesis testing are as follows:

Integrated marketing communication in the aspects of sales promotion have a very low and positive correlation with the behavior of consumers on downloaded games on smartphones in terms of download frequency per month at a statistically significant level of 0.05.

Integrated marketing communication in the aspects of event marketing has a very low positive correlation with the behavior of consumers on download games on smartphones in terms of expense per times at a statistically significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้คำแนะนาช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์ อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษสุวรรณ และอาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทางานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณมารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับมารดา และครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

กนกวรรณ พลอยมณีวงศ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของงานวิจัย	2
	ขอบเขตการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบความคิดงานวิจัย	6
	สมมติฐานการวิจัย	7
2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
	ข้อมูลทั่วไปของเกมสมาร์ทโฟน	32
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	40
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	55
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	108
5	**สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ**	112
	สังเขปการวิจัย	112
	สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล	114
	อภิปรายผลการวิจัย	122
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	127
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	127
บรรณานุกรม		129
ภาคผนวก		134
	ภาคผนวก ก	135
	ภาคผนวก ข	142
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		144

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	13
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	25
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์	57
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่)	59
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร จำแนกเป็นรายด้าน	60
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา	61
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์	62
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย	63
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรง	63
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการการตลาดเชิงกิจกรรม	64
11	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (ครั้ง/เดือน)	65
12	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง)	65
13	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน	66
14	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	69
16	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	71
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ...	72
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกม(บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	72
19	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	74
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยสถิติ F-test	74
21	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	76
22	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ	77
23	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการดาวน์โหลดผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	79
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ F-test	79
25	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนจำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	82

ต่อเดือน ด้วยสถิติ Brown-Forsythe ……..

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ F-test ……	82
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม (ครั้ง/เดือน) ……..	84
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง) ……	87
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม สมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม (ครั้ง/เดือน). ……	90
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง) ……	92
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม (ครั้ง/เดือน) ……..	94
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง) ……	96
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรง กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม (ครั้ง/เดือน) ……	98
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบ	101

วงจร ด้านการตลาดตรง กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง). .....

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) 103

37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง) 106

38 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 7

2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory 27

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

การเล่นเกมบนสมาร์ทโฟนเป็นกิจกรรมบันเทิงยอดนิยม อย่างหนึ่งสำหรับกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากมีความสะดวกสบาย สามารถเล่นได้ทุกที่ ทุกเวลา และยังสามารถชักชวนกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนรู้จักในสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้าร่วมกิจกรรมเล่นเกมได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหันมาเล่นเกมสมาร์ทโฟนมากขึ้น และขยายวงกว้างสู่ผู้เล่นกลุ่มใหม่อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงานที่ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต (ปภัสสร โพธิ์ศรี. 2556. *ข่าวเทคโนโลยี*: ออนไลน์)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมบนสมาร์ทโฟนเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดเกมในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมเกมจะเติบโตถึง 220,000 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ ในปี 2017 โดยตลาดใหญ่ที่ทำรายได้ 6 อันดับในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ เวียดนาม ไทย ฟิลิปปินส์ อินโดนิเซีย สิงคโปร์ และ มาเลเซีย โดยประเทศไทยเป็นตลาดที่มีรายได้ของเกมสมาร์ทโฟนใหญ่ที่สุด (Newzoo. 2559: ออนไลน์) โดยประเทศไทยมีผู้เล่นเกมสมาร์ทโฟนทั้งสิ้น 14,7000,000 คน และมีการใช้จ่ายเงินสำหรับการเล่นเกม 8,300,000 คน คิดเป็น 56% ของผู้เล่นเกมทั้งหมด โดยในปี 2017 คาดว่าตลาดเกมในไทยจะมีรายได้สูงถึง 490.9 ล้านบาท

ในปัจจุบันมีบริษัทผู้พัฒนาและให้บริการเกมสมาร์ทโฟน 4,238 รายทั่วโลก (Gemedevmap. 2559: ออนไลน์) และยังมีบริษัทผู้พัฒนาและให้บริการเกมรายใหม่ๆ เตรียมเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจเกมเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะบริษัทผู้พัฒนาเกมจากประเทศจีน เกาหลี และญี่ปุ่น โดยปัจจุบันรูปแบบการประกอบธุรกิจให้บริการโมบายเกมออนไลน์ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการให้บริการดาวน์โหลดเกมฟรี เพื่อขยายฐาน ผู้เล่นออกไปในวงกว้าง แล้วมุ่งเน้นในรายได้ส่วนอื่นๆ ทดแทน ได้แก่ รายได้ที่เกิดจากการขาย Item ภายใน เกมหรือแม้แต่รายได้จากสปอนเซอร์หรือพาร์ทเนอร์ เป็นต้น ดังนั้นเป้าหมายของบริษัทผู้พัฒนาและให้บริการเกมจึงมุ่งเน้นให้ผู้เล่นดาวน์โหลดเกมของตนมากที่สุด

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าอุตสาหกรรมเกมบนสมาร์ทโฟนเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกที่จะดาวน์โหลดและเล่นเกมของผู้ให้บริการเกมได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการเกมออนไลน์บนสมาร์ทโฟนจึงต้องหาวิธีเพื่อให้ผู้เล่นดาวน์โหลดเกมของตน โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรประกอบด้วย การโฆษณาทั้งในสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

การตลาดตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการสื่อสารเกมของบริษัทไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม โดยใช้งบประมาณไปกับการตลาดแบบครบวงจรเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตที่มีอัตราส่วนครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คิดเป็น 90.3% ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5,741,509 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2559: ออนไลน์) เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาปรับใช้ในการวางแผนการตลาดและการจัดสรรงบประมาณเพื่อให้สามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถทราบได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเครื่องมือใดมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้แก่บริษัทผู้ให้บริการเกมสมาร์ทโฟน เพื่อจะได้ปรับเปลี่ยนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เพื่อช่วยกระตุ้นพฤติกรรมดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการวิจัยใช้เป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัย “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเผื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรองไว้เท่ากับ 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. **การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง**

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ 5 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลเวิร์ล, เซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต, สยามพารากอน, ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต, เมกา บางนา (ไทยรัฐออนไลน์ 2558: ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 200 คน จึงได้จัดแบ่งตามห้างสรรพสินค้า แห่งละ 40 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. **การเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ 200 คน** โดยผ่านเว็บไซต์ http: //www.google.com

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ (Independt Variables) ได้แก่**

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.1.2 อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

2) 16 - 25 ปี

3) 26 - 35 ปี

4) 36 - 45 ปี

5) 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.1.5 อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 – 40,000 บาท

5) 40,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การประชาสัมพันธ์

1.2.3 การขายโดยใช้พนักงาน

1.2.4 การตลาดโดยตรง

1.2.5 การตลาดเชิงกิจกรรม

2. **ตัวแปรตาม** (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร** หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าเพิ่ม สร้างทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการดาวน์โหลด โดยการจูงใจทำให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจดาวน์โหลด ประกอบด้วย

1.1 **การโฆษณา** (Advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกมสมาร์ทโฟน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ท สื่อสังคมออนไลน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง การใช้สื่อเคลื่อนที่ เป็นต้น

1.2 **การประชาสัมพันธ์** (Public relations) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมสมาร์ทโฟน ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เกม เช่น การถูกพูดถึงหรือเขียนบทความรีวิวเกมเลงในเว็บไซต์รีวิว และการที่บริษัทเกมทำกิจกรรมเพื่อสังคม

1.3 **การส่งเสริมการขาย** (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้นเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดการดาวน์โหลด ได้แก่ การให้ส่วนลดในการเติมเงิน การให้สิทธิซื้อสินค้าราคาพิเศษ การส่งเสริมการขายกับสินค้าอื่น และการให้ของสมนาคุณ

1.4 **การตลาดทางตรง** (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย วิธีการตลาดทางตรงที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การได้รับอีเมล์จากบริษัทเกม การได้รับข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ ข้อความผ่านหน้าเฟซบุ๊คของเกม การได้รับข้อความผ่านโปรแกรมสนทนา Line official ของเกม เป็นต้น

1.5 **การตลาดเชิงกิจกรรม** (Event Marketing) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบเพื่อสื่อสารข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ได้แก การออกบูธงานจัดแสดงเกี่ยวกับเกม การจัดแข่งขันเกม การจัดประกวดภายในเกม และการจัดงานสังสรรค์ผู้เล่นเกม

3. **ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

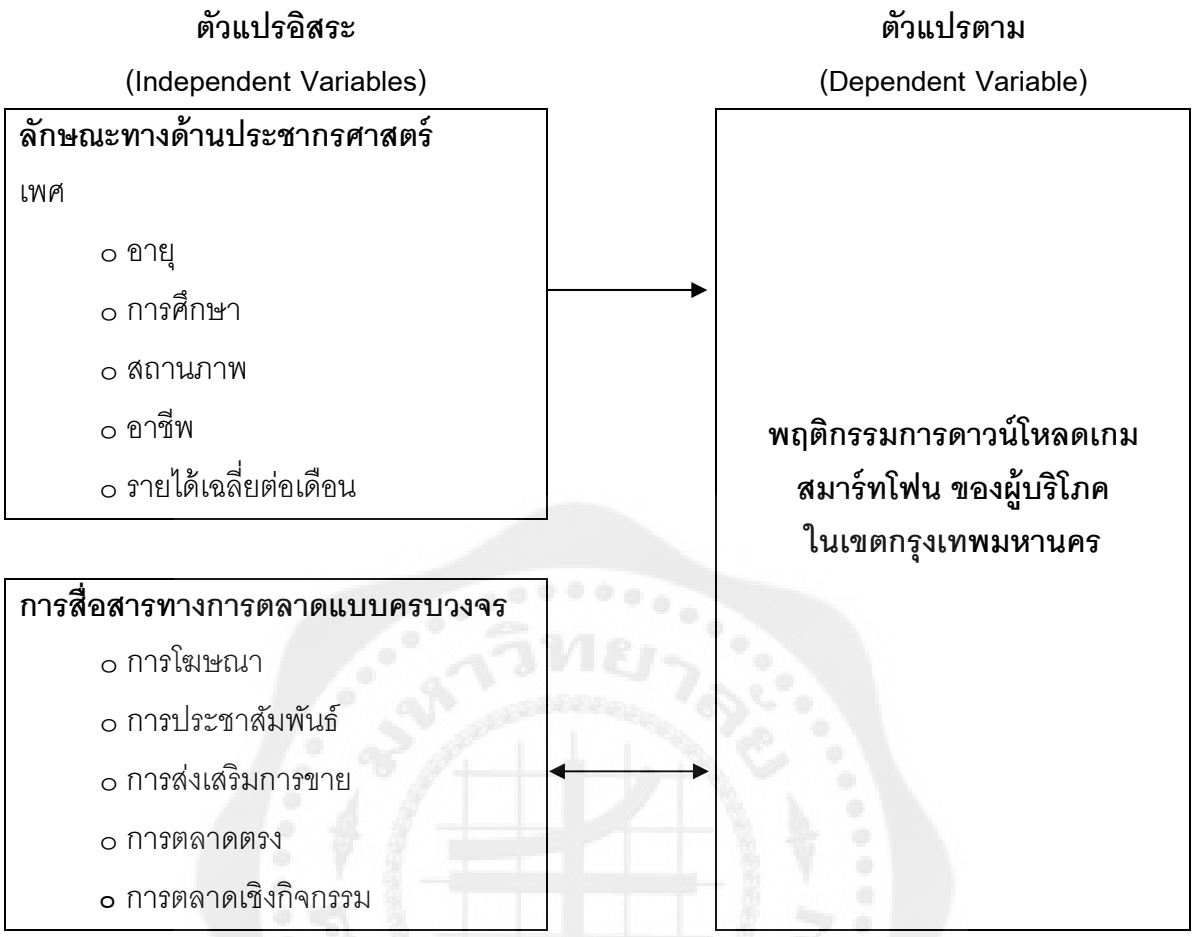
4. **สมาร์ทโฟน** (Smartphone) หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มเติมความสามารถนอกเหนือจากการใช้โทรเข้า-โทรออกเพียงอย่างเดียว โดยสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ติดตามความเคลื่อนไหวในสังคมออนไลน์ ถ่ายรูป ติดตั้งแอพพลิเคชั่นต่างๆ ได้มากมาย พร้อมทั้งสามารถปรับแต่งการใช้งานโทรศัพท์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. **เกมสมาร์ทโฟน** หมายถึงเกมที่ใช้สมาร์ทโฟน หรือแทปเล็ต เป็นอุปกรณ์ในการเล่น

6. **พฤติกรรมการดาวน์โหลด** หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ประกอบด้วย เหตุผลในการดาวน์โหลด แหล่งที่ดาวน์โหลด ผู้ที่มีอิทธิพลในการดาวน์โหลด ปริมาณการดาวน์โหลด ประเภทเกมที่ดาวน์โหลด ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด และช่วงเวลาในการดาวน์โหลด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปของเกมสมาร์ทโฟน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546: 114) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) จะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่นเรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคตเป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล ด้านความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการ

ตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจาก อาชีพ รายได้ สถานภาพ ชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวคือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงแตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนต์รโทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนต์รสงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าการที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สูชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple; Janis: & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดย

มีรายงานหลายเรื่องที่พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) อธิบายว่าการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างอีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ ตัวอย่างเช่นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภทในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกายแต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไปเช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่นนักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่นรถเบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่นสบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่ง

ส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพทมือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่ม ผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์(Puppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุเป็นต้น นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้ย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 452) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่ง ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจ ลูกค้า

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2556: 41)กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ” หรือ “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร” (Integrated Marketing Communication or IMC) เป็นกระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าหรือการบริการ และลักษณะของตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องเพื่อหวังผลให้สินค้าได้รับความสนใจ ตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 90) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิคภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือ การมุ่งที่การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใด ตราสินค้าหนึ่งในที่สุด

กล่าวโดยสรุปแล้ว การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ก็คือกระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าหรือการบริการ ลักษณะของตลาดสินค้าและลูกค้าเป้าหมายของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องเพื่อหวังผลให้สินค้าได้รับความสนใจ ตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อในที่สุด

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) ในกรณีนี้ IMCจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่างๆ ของ IMC ตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้มาก เพราะว่าความคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ ดังปรากฏในตาราง 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 109-110)

ตาราง 1 แสดงประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

1.การโฆษณา(Advertising)เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
2.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	13. การให้บริการ (Service)
3.การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4.การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5.การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6.การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18.การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่นๆ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องการสื่อสารทางการตลาด*. หน้า 110.

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร สื่อที่ใช้ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และสื่อกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ การโฆษณาจะช่วยเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ได้รับข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นซ้ำการโฆษณาเป็นกิจกรรมของสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยมีการนำเสนอคำมั่นสัญญาที่จะแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยอาศัยสื่อมวลชน (Mass media)

การจ่ายเงินซื้อสื่อแล้วใส่ข่าวลงไป ทำข้อความที่เป็นต้นฉบับ (Copy) เพื่อเสนอขายสินค้าและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning)

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องการไปเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณาในการตัดสินใจโฆษณาจะต้องตอบคำถาม 3 ข้อ คือ (1) ต้องการสร้างตำแหน่งครองใจให้สินค้าของฉันหรือไม่ (2) ต้องการสร้างความแตกต่างที่รวดเร็วในวงกว้างหรือไม่ (3) ต้องการสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับสินค้าหรือไม่ ถ้าต้องการ 3 ประการนี้ก็ใช้การโฆษณาได้

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั๊วและซาปั๊ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion: CPR) เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้าหรือคนกลาง (Trade promotion: TPR หรือ dealer promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อผลักสินค้าเข้าร้านหรือเพื่อการสะสมสินค้าในร้าน (Stock) หรือยอมรับสินค้าไว้ขาย

3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ทั้ง 3 กรณี ทำให้สินค้าเกิดความคล่องตัว กล่าวคือ พนักงานขายยินดีอย่างยิ่งที่จะเข้าไปเชิญชวนให้ร้านค้าช่วยขายสินค้า ร้านค้าก็จะเกิดความยินดีในการรับสินค้า มีการสะสมสินค้า (Stock) ส่วนผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะไปซื้อสินค้านั้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) การติดต่อสื่อสารขององค์การกับชุมชนต่างๆ ชุมชนประกอบด้วยผู้ขาย ปจจัยการผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์จะใช้ในกรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การประสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือคู่แข่งขัน คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่งขัน ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน(Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งขันจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

4.2 การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าได้

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในการโฆษณามากๆ ไม่ได้ ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า

5. การตลาดทางตรง หรือการตลาดเจาะตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย การตลาดทางตรงสามารถควบคุมคุณภาพของข่าวสารและยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสาร

ต่างๆสามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวกโดยใช้ฐานข้อมูล ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Email หรือ Electronic email) แคตตาล็อกการตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวีและสื่อสิ่งพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคให้ตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือคูปองจากสื่อไปใช้ นอกจากนี้การตลาดทางตรงยังรวมถึงการขายโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending machine) และการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมตรงและอินเทอร์เน็ต (Online marketing and internet marketing)

ในปัจจุบันการตลาดทางตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การที่องค์การหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม (Participation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทตลอดจนตอกย้ำจุดขายของสินค้า ตัวอย่างเช่น การจัดประกวด (Contest) การจัดแข่งขัน(Competition) การจัดงานฉลอง (Celebration) การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product launching presentation) การจัดงานมอบรางวัล (Award day) การจัดงานขอบคุณ (Thank you party) การจัดงานสัมมนา (Seminar of conference) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดงานแสดงสินค้า(Trade show) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion activity) การจัดรายการบันเทิง(Entertainment) การจัดงานวันเปิดกิจการ (Grand opening) วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand meeting) เป็นต้น

การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษเป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้าและหลายๆ ครั้งมักเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้ การตลาด เชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่มาร่วมกิจกรรมและที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

7. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) หรือ การจัดแสดงสินค้า (Display) เป็นการนำสินค้ามาจัดแสดงเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสื่อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงการสื่อสาร ณ จุดซื้อเป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่มักจะใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อเป็น

บทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด นอกจากนี้ยังมีการใช้ การสื่อสาร ณ จุดซื้อเพื่อเสริมความโดดเด่นให้กับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ให้มีของกองโชว์อยู่ในพื้นที่พิเศษ เช่น ตามทางเดิน ตามหน้าประตู ตามระเบียง ตามระเบียงร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ในการทำการสื่อสาร ณ จุดซื้ออาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติ๊กเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดติดต่อในการสื่อสาร (Contact point) Shelf talker จะเป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา การใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด ส่วนประกอบเหล่านี้เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบกันระหว่างแสงแฟลช Shelf talker เมื่อคนเดินผ่านจะมีเสียงพูดบอกกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่นซื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนสิคะ ฮัลโหล สวัสดีค่ะ เชิญแวะก่อนสิคะ การใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อจะมีประโยชน์น้อยลงในกรณีที่ผู้บริโภคระบุตราสินค้าแน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ

การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบดังนี้

7.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่วางไว้ขาย สามารถสื่อความหมายว่าอยู่ในตำแหน่งสำคัญหรือไม่ ลูกค้าก็จะอ่านตราสินค้า จำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) ซึ่งคนไทยเรียกว่า ขา แชมพูวางที่ขา สบู่วางกี่ขา สินค้าที่มีหลายขาจะได้รับการมองว่าเป็นสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้

7.2 การแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นของที่ใช้ตกแต่งไว้ถาวร แต่เวลาลูกค้าซื้อไปหยิบที่อื่น เป็นการแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ หมายถึงของที่ตกแต่งไว้และไม่มีการขาย ไม่มีการหยิบขาย กรณีนี้จะสื่อสารเกี่ยวกับแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) ลักษณะ (Character)

8. โชว์รูม (Showroom) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard)แทน ตัวอย่างเช่น ร้านแก๊ปมีโชว์รูมอยู่ทุก 4 แยกที่มีการจราจรติดขัด เพื่อแสดงเสื้อผ้าของร้านแก๊ปในโชว์รูม เพราะเป็น 4 แยกที่รถติดคนจะมองเห็นว่าแก๊ปออกสินค้าใหม่ๆ โชว์รูมนั้นถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) เช่น คนเข้ามาในร้านก็ได้ถามด้วย หรือเป็นป้ายโฆษณาคนที่อยู่ในช่วงรถติดก็ได้ดูด้วย มีลักษณะป้ายโฆษณา(Billboard) แต่ Billboard อาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา ในสี่ แยกรถติดเป็นจุดที่คนดูนาน และเห็นว่ามีรูปแบบใหม่ (Collection) อะไรบ้าง

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างขายได้เพราะต้องสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตแต่งหน้า ครีมนวดหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า บางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) จึงต้อง

ตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามยังเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆอีกมากมาย เพราะความคิดทางจินตนาการใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งอาจมีวิธีการใหม่ๆเกิดขึ้นได้ไม่มีที่สิ้นสุด

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่งการจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้นำสัมมนา ถ้าประธานบริษัทหรือผู้อำนวยการพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่าผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ เป็นสินค้าที่เป็นแนวความคิดใหม่ๆซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น ในกรณีนี้จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาความเป็นลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่าง บริษัทลดความอ้วนหลายแห่งสามารถดึงหรือรักษาลูกค้าเอาไว้ได้โดยให้รับประทานพวกอาหารหรือยาหรือวิธีการลดความอ้วนต่างๆ พอผู้บริโภคทราบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านค้าทั่วไปก็ไม่ไปพบหมออีกต่อไป โดยไปซื้อมารับประทานเองการแก้ปัญหานี้อาจจะเป็นการจัดสัมมนาสำหรับสมาชิกเป็นระยะ เช่น จัดรายการพิเศษว่าการลดน้ำหนักอย่างไรจึงจะเนื้อหนังไม่เหี่ยวย่น หรือกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ก็จะสามารถดึงลูกค้าไว้ได้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง หรือพนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึกการสื่อสารกันด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ หรือจัดแสดงสินค้า ซึ่งจะนิยมใช้กันมากในกรณีต่อไปนี้

11.1 รายละเอียดของสินค้ามีมาก โดยไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยการโฆษณา

11.2 รายละเอียดของสินค้านั้นสร้างความประทับใจให้กับสินค้าได้

11.3 การสาธิตมีความหมายในการสื่อสารเพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้ เช่นให้ดูในขณะที่สินค้าทำงานอยู่ ความประทับใจนี้จะทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า

11.4 เมื่อคิดว่าสินค้าสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้าในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม ตัวอย่างเช่น ดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดการฝึกอบรม 6 เดือนที่เยอรมนี ศูนย์ฝึกอบรมถือว่าเป็นการสื่อสารตราสินค้าในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม

13. การให้บริการ (Services) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดที่ต้องการพบกับลูกค้า (Point of encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้าตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้การรับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรีเป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good human resources management) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง

เพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไรข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติตต่อสื่อสารตราสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วย รากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกในประเทศไทย (The first Thai bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานการพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand identity) ใส่ต่อจากชื่อตราสินค้า

การระบุชื่อต่อจากชื่อสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ทำได้หลายกรณี ตัวอย่าง ทำอย่างไรจะขายทาโร่ได้มากขึ้น หรือขายเบนโตะปูอัดได้มากขึ้น ให้ใช้บรรจุภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์ โดยระบุว่าเอาไปปรุงอาหารอะไรได้บ้าง ถ้าไม่บอกอะไรเลยก็จะกินทีละเส้น กว่าจะหมดถุงก็นาน แต่ถ้าบอกว่าเอาไปผัดขี้เมา ตักรับประทานเพียง 4 คำหมดแล้ว จึงสามารถทำให้ขายทาโร่ หรือเบนโตะให้มากขึ้น จะเห็นว่าสามารถเปลี่ยนโครงสร้างความคิด (Mental network) ของลูกค้า แล้วสร้างพฤติกรรมให้นำเบนโตะไปผัดขี้เมา หรือไปทำก๋วยเตี๋ยวหมูสับ เหล่านี้เป็นการใช้บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้สามารถสื่อความหมายได้

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit media) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นรถกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซค์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3, 5, 7, 9, 11 หรือ itv ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ช่องต่างๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆโดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท อาทิเช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอาท์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric

spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สี่แยกที่มีการจราจรหนาแน่น ริมถนนสายสำคัญต่างๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วนหรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิ กส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรมีเว็ปไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น

อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ คือ ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น และสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว

อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย คือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย เพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) ซึ่งก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการคล้ายคลึงกันคือ ออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้าและโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทานเราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสื่อสารตราสินค้า แจ๊คเก็ตของพนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

20. การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการจัดทำสินค้าไว้ขาย สินค้านั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้าด้วย ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียง การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ที่บริษัททำเองมีไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานมีไว้ขาย เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้า (Brand name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้ผู้รับสิทธิ์ไปเป็นผู้ผลิตสินค้านำไปแปะติดสินค้าและนำไปจำหน่าย ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินจากค่าลิขสิทธิแล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้นิยมใช้กันมากในต่างประเทศโดยเฉพาะกับธุรกิจค้า

ปลีกทางด้านบันเทิง (Retail entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานการ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่นๆ นอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทานและได้รับค่าความภักดีหรือค่าภาคหลวง (Brand royalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆของสินค้า ซึ่งมักใช้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษาบ้านให้ลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือวิธีแนะนำการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีอื่นๆขึ้นมาอีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของเสรี วงษ์มณฑา (2547: 90) ซึ่งกล่าวว่า IMC คือ กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC จะสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการ จากลูกค้า โดยการพิจารณาวิธีการสื่อ IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่ง ที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle Blackwell and Miniard. (1990: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกว่าด้วย

รูดอน และบิททา (Loudon; & Bitta. 1998: 4) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

โซโลมอน (Solomon. 2002: 528) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความความพึงพอใจของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจสรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อการแสวงหา คัดเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือบริการทั้งหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

3.2 ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่เราจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหนที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดาหรือน้ำอัดลมการผสมแต่ละครั้ง ในการสระผมแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้ง ใช้ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน. 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations โดยมีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิคภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

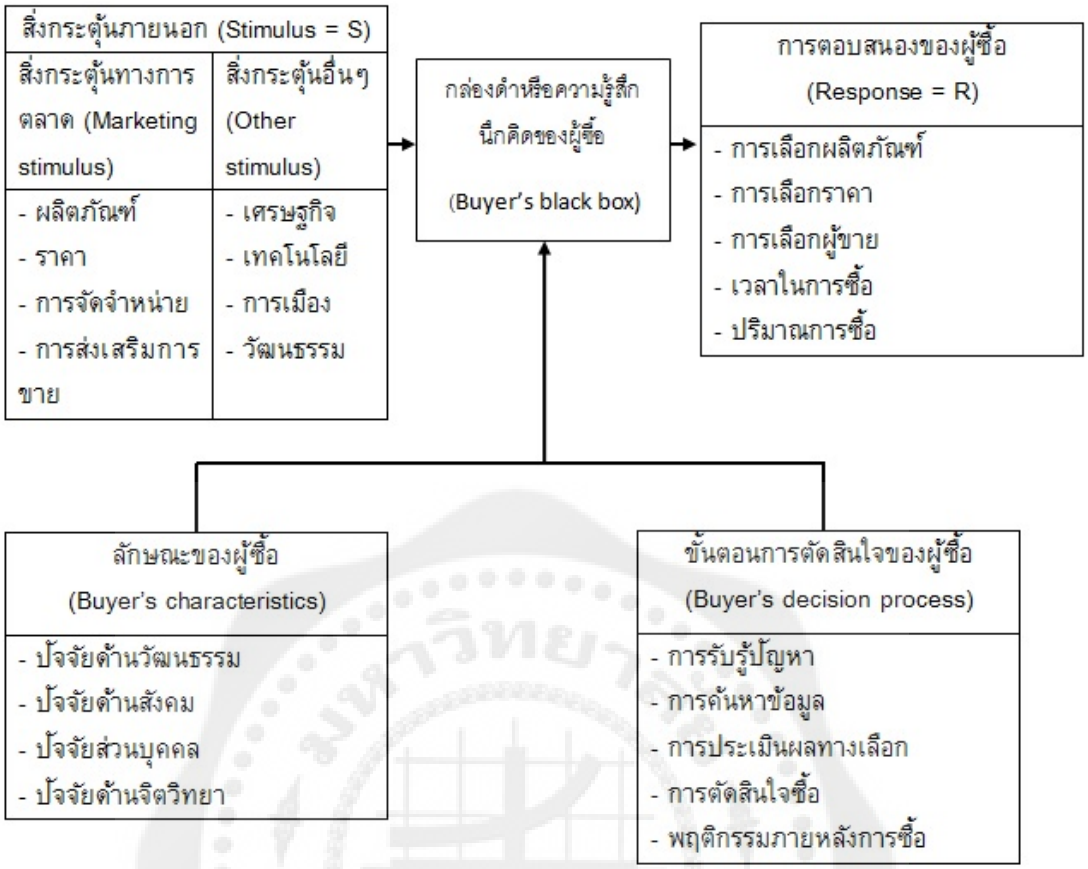
ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ. (2546). *decision making* หน้า 194

3.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation andcontrol*. P.172.

จากภาพประกอบสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

2) ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

3) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ก่ำ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการเสริมพิเศษแลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ ได้แก่

1) เศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

3) กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาติญาณนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ ความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวเรื่องดังต่อไปนี้ 1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ 1.2 การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา 1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคใช้การพิจารณาดังนี้ คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance)

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การที่ผู้บริโภคจะเลือกว่าซื้อนมสดกล่องยี่ห้อโฟโมสต์ หนองโพ หรือมะลิ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกว่าซื้อครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล เป็นต้น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึง

ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

4.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

4.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การ

เปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavior)

4.4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความโน้มเอียง ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็นผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (1) อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ และคณะ. (2546: 194) มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภ โดยใช้คำถาม 6Ws และ1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ข้อมูลทั่วไปของเกมสมาร์ทโฟน

เกมสมาร์ทโฟนเกมแรกเปิดตัวในช่วงปี พ.ศ. 2543 โดยผู้พัฒนาเกมบริษัทแรกคือ บริษัท Ludigames ประเทศฝรั่งเศส หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2545 จึงมีบริษัทเกมรายใหญ่เปิดตัวตามมา เช่น

บริษัท Gameloft และบริษัท Ubisoft จากประเทศอังกฤษ และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ซึ่งเป็นบริษัทผู้พัฒนาและให้บริการเกมรายใหญ่มาถึงปัจจุบัน

โดยในยุคเริ่มแรกสมาร์ทโฟนมีจอสีขาวและสีดำ ดังนั้นเกมสมาร์ทโฟน จึงเป็นสีขาวและสีดำ มีการเล่นที่ไม่ซับซ้อน เช่น เกมงู บนโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย โดยเกมถูกฝังอยู่ในตัวเครื่องจากโรงงานผลิตโทรศัพท์สมาร์ทโฟนไม่สามารถลบหรือดาวน์โหลดเพิ่มได้ ในปี พ.ศ. 2545 สมาร์ทโฟนจอสีออกวางจำหน่ายดังนั้น เกมสมาร์ทโฟนจึงมีสีเป็นครั้งแรก หลังจากนั้นจึงมีการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนเพิ่มได้ โดยเสียค่าใช้จ่าย เกมละ 30-50 บาทโดยประมาณ และในปี พ.ศ. 2550 มีการวางจำหน่ายสมาร์ทโฟนยี่ห้อ iPhone (ไอโฟน) เป็นครั้งแรกทำให้อุตสาหกรรมเกมสมาร์ทโฟนเติบโตอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าสูงจนถึงปัจจุบัน

ในปัจจุบันเกมสมาร์ทโฟน ที่ให้บริการมีประมาณ 140,000 เกมทั่วโลก ประเทศผู้พัฒนาเกมรายใหญ่ ได้แก่ อเมริกา, จีน, อังกฤษ และญี่ปุ่น โดยแบ่งเกมออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) เกม Freemium คือเกมที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด แต่ภายในเกมมีการหารายได้จากการขายไอเทมเพื่อใช้ในการเล่นเกมได้ง่ายขึ้น หรือมีการโฆษณาสินค้าอื่นๆ ในเกม และ (2) เกมที่มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด โดยก่อนทำการดาวน์โหลดจะมีการชำระค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดก่อน โดยมีการหักค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในปัจจุบันมีช่องทางการดาวน์โหลดเกมหลักๆ อยู่ 2 แหล่งคือ (1) แอ๊ปเปิ้ลสโตร์ (Apple store) สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการ iOS ยี่ห้อ Apple และ (2) กูเกิ้ล เพลย์สโตว์ (Google Play store) สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการ Android โดยเกมมีสีสันสวยงาม คุณสมบัติภายในเกมหลากหลาย มีความซับซ้อนในการเล่นมากขึ้น

ประเภทของเกมแบ่งตามหมวดหมู่ใหญ่ๆ ได้ดังต่อไปนี้

- Strategy Games เกมแนววางกลยุทธ์
- Action Games เกมแนวต่อสู้ตะลุยด่าน
- Puzzle Games เกมแนวใช้ความคิดในการแก้ปริศนา
- Simulation Games เกมจำลองชีวิตจริง หรือจำลองสถานการณ์
- Racing Games เกมแนวรถแข่ง
- เกมแนวอื่นๆ

โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทผู้นำเข้าและให้บริการเกมสมาร์ทโฟนทั้งสิ้น 26 บริษัท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2559: ออนไลน์) โดยบริษัทที่มีรายได้รวมมากที่สุดอันดับ 1-10 ดังนี้

1. การีนา ออนไลน์(ประเทศไทย) จำกัด
2. ทรู ดิจิตอลพลัส จำกัด
3. ไอ ดิจิตอล คอนเนคท์ จำกัด

4. ฮาซาวา กรุ๊ป จำกัด

5. เพลย์พาร์ค จำกัด

6. แฟมมิลี่ เอ็ดดูเทนเม้นท์ เซ็นเตอร์ จำกัด

7. คลิกอะลอท จำกัด

8. เอสเคป ฮันท์ จำกัด

9. ดีทีเทนเทน(ประเทศไทย) จำกัด

10. อินฟินิตี้ 999 จำกัด

และบริษัทผู้พัฒนาเกมและให้บริการเกมสมาร์ทโฟนทั้งสิ้น 47 บริษัท โดยบริษัทที่มีรายได้รวมมากที่สุดอันดับ 1-10 ดังนี้

1. เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2. เน็ตมาร์เบิ้ล(ไทยแลนด์) จำกัด

3. จีเอชแอล (ประเทศไทย) จำกัด

4. เฮย์เดย์ ครีเอชั่น จำกัด

5. คิว สตูดิโอ จำกัด

6. เกมอาร์อัส จำกัด

7. อาร์เคด พลัส จำกัด

8. ยู-เพย์ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

9. ชินนี่ จำกัด

10. เกมส์.พังค์ส เอเชีย จำกัด

อันดับเกมที่มีรายได้มากที่สุดอันดับ 1-10 ในตลาดประเทศไทย ข้อมูลเดือนธันวาคม 2559 (Appannie.com. 2559: ออนไลน์) ดังนี้

1. MU Online

2. Seven Knights

3. LINE Let's Get Rich

4. Gardenscape

5. Last Empire-War Z

6. Mobile Legends: Bang bang

7. Pokemon Go

8. Cookie Run: OverBreak

9. War Robots

10. FINAL FANTASY BRAVE EXVIUS

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นานา ติรไพบูลย์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

รณกฤต โชติรสดำรงค์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน จากโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ มากที่สุด และปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน มากที่สุดคือ ระบบปฏิบัติการที่ใช้งานและความเสถียร

อานันทกา ศักดิ์วรวิชญ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,239.75 บาท จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา แกรนด์ พระราม 9 โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกด้านของการสื่อสารทาง

การตลาดแบบครบวงจรอยู่ในระดับดี โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา ตามลำดับ และพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แค่ เพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ในด้านค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม9 ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและต่ำมากตามลำดับ

ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21 – 25 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,000 – 20,000 บาท ความถี่ที่เล่นเกมออนไลน์ 2-5 ครั้ง/ เดือน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่เล่นเกมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมง/ วัน ช่วงเวลาปกติที่เล่นเกมออนไลน์ 6.00 - 12.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการเกมออนไลน์ ไม่เคยเติมหรือเสียค่าบริการ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์คือพักผ่อน หาอะไรทำยามว่าง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทัศนคติ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สิทธิพงษ์ พันธุ์ไชยศรี (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การสื่อสารกาตลาดแบบครบวงจร(IMC) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ร์ฟอร์ด เฟียสต้า ในด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า แตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ร์ฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านจำนวนโชว์รูมที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์รฟอร์ด เฟียสต้าของผู้บริโภคในด้านงบประมาณในการซื้อ ในทิสทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

สิทธิศักดิ์ สุวรรณี (2556) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน มหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ ชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมไม่มีความสันพันธ์กัน อาจเป็นเพราะ สภาวะแวดล้อมปัจจัยด้านอื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ลักษณะ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล คณะ สาขาที่ศึกษาอยู่

วรพจน์ แสนรังษี (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-24,000 บาทและมีสภาพโสดมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเกมออนไลน์ Dota All Star โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้าน Software ของเกมออนไลนส์ ด้านการออกแบบลักษณะการเล่นเกม ด้านการ Update เกม ด้านความสะดวกในการสื่อสารของผู้เล่นเกมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของเกมออนไลน์ Dota All Star โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความเก็นด้านราคาของ Software เกมออนไลน์ ผู้ในระดับดีและด้านค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกเกมออนไลน์ Dota All Star อยู่ในระดับดีมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤตีกรรมการเล่นเกมช่วงเวลา 22.01-24.00 น. และเล่นเกมที่บ้าน ซึ่งมีสาเหตุในการเล่นเพื่อสนุกสนานโดยได้รับอิทธิพลจากเพื่อน

กนกวรรณ ครินชัย (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่น (Application) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone)" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพา (Perceived Mobility) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และปัจจัยด้านการรับรู้มูลค่าที่เป็นตัวเงิน (Perceived Monetary Value) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลด Application ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone นอกจากนี้ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันยังมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) อีกด้วย

วิชชุดา ว่องเจริญพืชผล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ส่วนการตลาดทางตรงอยู่ในระดับปานกลาง ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชพี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักแตกต่างกัน ในส่วนของ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิถี (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 6,001 – 8,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ ด้านราคา และด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับดี และมีพฤติกรรม ดาวน์โหลดเกมส์ตะลุยด่าน มีมูลเหตุจูงใจของการดาวน์โหลดเกมส์คือเป็นเกมส์ยอดนิยมมีความถี่การใช้บริการอยู่ที่ระดับ 1-5 ครั้ง ส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดต่อครั้งฟรี มีแนวโน้มการใช้บริการอีกในอนาคตอยู่ที่ระดับไม่แน่ใจ มีการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอยู่ที่ระดับไม่แน่ใจ

พัณณิดา ปั้นงา (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ทำการดาวน์โหลดริงโทนผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทเพลงที่นิยมดาวน์โหลดคือเพลงฮิตตามกระแส แนวเพลงเป็นเพลงป๊อปขับร้องโดยนักร้องหญิง วัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดคือเพื่อความบันเทิง มีความถี่ในการดาวน์โหลดประมาณ2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของ ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิถี (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 6,001 – 8,000 มีการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอยู่ที่ระดับไม่แน่ใจ ทั้งนี้ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ได้จากงานวิจัยข้างต้น นับว่าเป็นข้อมูล

สำคัญจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว ซึ่งงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น มาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

บทที่ 3
วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 5% = 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่น่าสนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

q = 1 - p

แทนค่าในสูตร

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เป็นข้อมูลที่ยอมรับได้ในทางทฤษฎี แต่ผู้วิจัยได้ เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. **การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง**

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ 5 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลเวิร์ล, เซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต, สยามพารากอน, ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต, เมกา บางนา (ไทยรัฐออนไลน์ 2558: ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วน ในแต่ละห้างสรรพสินค้า จำนวน 4 ห้างๆ ละ เท่ากันๆ กัน ได้ห้างละ 40 คน รวมทั้งสิ้น 200 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบ 200 ตัวอย่าง

2. **การเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ 200 คน** โดยผ่านเว็บไซต์ http: //www.google.com

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตามStandard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ (UN) เป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ โดยมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558: ออนไลน์) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุกลุ่ม 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงอายุดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
2. 16 - 25 ปี
3. 26 - 35 ปี
4. 36- 45 ปี
5. 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 สถานภาพดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 อาชีพ ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยกำหนดช่วงรายได้มีการแบ่งเกณฑ์รายได้เป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 149) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 21 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง มาก
คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง น้อย
คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด -ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.61 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จำนวนเกมในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. แนวเกมสมาร์ทโฟนที่ดาวน์โหลดบ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

4. ช่วงเวลาในการดาวน์โหลดเกม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

5. วัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

6. แหล่งที่ทำการดาวน์โหลดเกม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

7. ผู้ที่แนะนำในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบ ครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552: 144) โดยในงานวิจัยนี้ค่าความเชื่อมันที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่จัดเก็บมามีค่าดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา เท่ากับ 0.727
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.777
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.809
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรง เท่ากับ 0.860
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เท่ากับ 0.831

7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อวัดผลการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทางการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต, หนังสือนิตยสารต่างๆ และหนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยการใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) คะแนนเฉลี่ย(Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ค่าต่ำสุด (Min) และค่าสูงสุด (Max)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ซึ่งจะเรียกตัวแปรที่ศึกษาเหล่านี้ว่า ตัวแปรสุ่มทั้งสอง โดยไม่ได้พิจารณาว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตาม และวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองว่ามีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด เมื่อตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นอีกตัวหนึ่งจะมีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง ทำให้สามารถทราบว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบาย หรือบรรยายของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127) อันประกอบไปด้วย

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. **สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่น** (Reliability) ของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

$$\alpha = \frac{K\overline{covariance}/\overline{variance}}{1+(K+1)\overline{covariance}/\overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติ t–test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $(S_1^2 = S_2^2)$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_P\sqrt{\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}}}$$

3.1.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ df = n1 + n2 – 2

เมื่อ X_I แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i; i = 1, 2

S_P แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i; i = 1, 2

$$S_P^2 = \frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 ทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน $(S_1^2 \neq S_2^2)$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = v

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

v แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 113) ดังนี้

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

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

โดยที่ $k-1$ แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b

$n-k$ แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ตารางแสดงการคำนวณ

แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**
ระหว่างกลุ่ม (B)	K – 1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n - 1	$SS_{(T)}$		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. หน้า 14.

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least - Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}\sqrt{MSE\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}\sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

โดยที่ $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^{K}\left(1-\frac{n_i}{N}\right)S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_{(W)}\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายใน*กลุ่ม* (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311 – 312) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{XY} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผมรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้าx เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลดลง y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า x ลดลง y จะลดลงด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	**ระดับความสัมพันธ์**
0.01-0.20	ต่ำ
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.41-0.60	ปานกลาง
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.81-1.00	สูง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ”การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานประกอบด้วย 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	104	26.0
หญิง	296	74.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	15	3.7
16 – 25 ปี	41	10.3
26 – 35 ปี	256	64.0
36 ปี ขึ้นไป	88	22.0
รวม	400	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.2
ปริญญาตรี	265	66.3
สูงกว่าปริญญาตรี	94	23.5
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	308	77.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	76	19.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	16	4.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	40	10.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.5
พนักงานบริษัทเอกชน	245	61.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	8.3
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	16	4.0
10,000 – 20,000 บาท	111	27.7
20,0001 – 30,000 บาท	189	47.3
30,001 – 40,000 บาท	47	11.7
40,001 บาทขึ้นไป	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคืออายุ 36 – 45 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 16 – 25 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 308 คน คิดเป็นร้อยละ77.0 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,000-30,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือรายได้ 10,001– 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รายได้ 30,001– 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนน้อย จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	56	14.0
26 – 35 ปี	256	64.0
36 ปี ขึ้นไป	88	22.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	324	81.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	76	19.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	127	31.7
20,001 – 30,000 บาท	189	47.3
30,001 – 40,000 บาท	47	11.7
40,001 บาทขึ้นไป	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคืออายุ 36 ปี ขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รายได้ 30,001– 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร 5 ด้านได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดตรง และ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร จำแนกเป็นรายด้าน

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความสำคัญ**
1. การโฆษณา	3.33	0.72	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์	3.59	0.84	มาก
3. การส่งเสริมการขาย	3.94	0.82	มาก
4. การตลาดตรง	3.37	0.95	ปานกลาง
5. การตลาดเชิงกิจกรรม	3.63	0.88	มาก
ภาพรวม	3.57	0.55	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านการ

ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.63 และ 3.59 ส่วนด้านการตลาดตรง และด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของเกมสมาร์ทโฟน	3.00	1.25	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของเกมสมาร์ทโฟน	2.45	1.26	น้อย
การโฆษณาในอินเตอร์เน็ทของเกมสมาร์ทโฟน	4.13	1.05	มากที่สุด
การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter, เว็บบอร์ดต่างๆ) ของเกมสมาร์ทโฟน	3.87	1.17	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (เช่น ป้ายบิลบอร์ด) ของเกมสมาร์ทโฟน	3.09	1.07	ปานกลาง
โฆษณาเกมสมาร์ทโฟนผ่านสื่อเคลื่อนที่ (เช่น รถไฟฟ้า BTS, MRT) ของเกมสมาร์ทโฟน	3.50	1.04	มาก
ภาพรวม	3.33	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การโฆษณาในอินเตอร์เน็ทของเกมสมาร์ทโฟนในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และให้ความสำคัญกับ การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter, เว็บบอร์ดต่างๆ) ของเกมสมาร์ทโฟน และการโฆษณาเกมสมาร์ทโฟนผ่านสื่อเคลื่อนที่ (เช่น รถไฟฟ้า BTS, MRT) ของเกมสมาร์ทโฟน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.50 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (เช่น ป้ายบิลบอร์ด) ของเกมสมาร์ทโฟน และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของเกมสมาร์ทโฟน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และ 3.00

ตามลำดับ ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของเกมสมาร์ทโฟน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความสำคัญ**
ประชาสัมพันธ์การเปิดเกมใหม่	3.68	1.13	มาก
การเขียนบทความรีวิวเกมลงในเว็บไซต์รีวิวเกม	3.68	1.15	มาก
การที่บริษัทเกมทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น จัดโครงการอบรมผู้พัฒนาเกมในประเทศไทย	3.41	1.08	มาก
ภาพรวม	3.59	0.84	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ประชาสัมพันธ์การเปิดเกมใหม่ การเขียนบทความรีวิวเกมลงในเว็บไซต์รีวิวเกม และการที่บริษัทเกมทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น จัดโครงการอบรมผู้พัฒนาเกมในประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 3.68 และ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การให้ส่วนลดในการเติมเงิน	3.92	1.04	มาก
การให้สิทธิ์ซื้อสินค้าราคาพิเศษ	4.01	0.98	มาก
การส่งเสริมการขายกับสินค้าอื่นๆ (เช่น การแถมโค้ดไอเท็มเมื่อซื้อขนม หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ)	3.94	1.36	มาก
การให้ของสมนาคุณ (เช่น ตุ๊กตา, บัตรเติมเงิน, พวงกุญแจ)	3.91	1.00	มาก
ภาพรวม	3.94	0.82	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การให้สิทธิ์ซื้อสินค้าราคาพิเศษ การส่งเสริมการขายกับสินค้าอื่นๆ (เช่น การแถมโค้ดไอเท็มเมื่อซื้อขนม หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ) การให้ส่วนลดในการเติมเงิน และการให้ของสมนาคุณ (เช่น ตุ๊กตา บัตรเติมเงิน พวงกุญแจ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.94 3.92 และ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรง

ด้านการตลาดตรง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การส่งข้อมูลของเกมทางอีเมล์ (E-mail)	2.96	1.12	ปานกลาง
การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS)	2.96	1.20	ปานกลาง
การโพสต์ข้อความผ่านหน้า เฟซบุ๊ค แฟนเพจของเกม	3.92	1.18	มาก
การส่งข้อความผ่าน Line Official ของเกม	3.68	1.12	มาก
ภาพรวม	3.37	0.95	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดตรง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโพสต์ข้อความผ่านหน้า เฟซบุ๊ค แฟนเพจของเกม และการส่งข้อความผ่าน Line Official ของเกม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.68 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับ การส่งข้อมูลของเกมทางอีเมล์ (E-mail) และ การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และ 2.96 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการการตลาดเชิงกิจกรรม

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การออกบูธ งานเกม (เช่น งาน TGS Big Fest, งาน Mobile Expo เป็นต้น)	3.63	1.20	มาก
การจัดการแข่งขันเกมระหว่างผู้เล่น	3.66	1.14	มาก
การจัดการประกวด (เช่นออกแบบตัวละคร, การแต่งตัวคอสเพลย์)	3.67	1.07	มาก
การจัดงานพบปะผู้เล่น	3.58	1.06	มาก
ภาพรวม	3.63	0.88	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การจัดการประกวด (เช่นออกแบบตัวละคร การแต่งตัวคอสเพลย์) การจัดการแข่งขันเกมระหว่างผู้เล่น การออกบูธ งานเกม (เช่น งาน TGS Big Fest งาน Mobile Expo เป็นต้น) การจัดงานพบปะผู้เล่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.66 3.63 และ 3.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (ครั้ง/เดือน)

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน	Min	Max	$\overline{X}$	S.D.
จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (ครั้ง/เดือน)	0	5	1.77	1.20

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด 5 ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง)

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน	Min	Max	$\overline{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง)	0	350	14.25	42.86

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง) น้อยที่สุดคือ 0 บาท มากที่สุด 350 บาท ค่าเฉลี่ยประมาณ 14.25 บาท

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทเกมที่ดาวน์โหลด		
MMORPG	55	13.7
FPS	10	2.5
Action	58	14.4
Puzzle	158	39.5
Board Game	17	4.3
Simulation	60	15.0
Racing	17	4.3
Music Game	8	2.0
Sport Game	17	4.3
รวม	400	100.0
วัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน		
เพื่อความสนุกสนาน	191	47.7
เพื่อเป็นกิจกรรมยามว่าง	174	43.5
เพื่อเข้าสังคม พูดคุยกับเพื่อน	16	4.0
เพื่อฝึกสมองหรือสมาธิ	19	4.8
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาที่ดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน		
06: 01 - 12: 00 น.	23	5.7
12: 01 - 18: 00 น.	70	17.5
18: 01 - 24: 00 น.	292	73.0
24: 01 - 06: 00 น.	15	3.8
รวม	400	100.0
แหล่งในการดาวน์โหลด		
Apple Store	224	56.0
Google Play Store	166	41.5
ดาวน์โหลดโดยตรงจากเว็บไซต์เกม	10	2.5

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้แนะนำในการดาวน์โหลดเกม		
เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ	208	52.0
ครอบครัวแนะนำ	12	3.0
เห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ	180	45.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน พบว่า

ประเภทเกมที่ดาวน์โหลด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดาวน์โหลดเกมแนว Puzzle (เกมแนวใช้ความคิดในการแก้ปริศนา) จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ Simulation (เกมจำลองชีวิตจริง หรือจำลองสถานการณ์) 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 Action (เกมแนวต่อสู้ตะลุยด่าน) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 MMORPG (เกมแนวเก็บค่าประสบการณ์ และต่อสู้ไปตามเนื้อเรื่องของเกม) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 Board Game (เกมแนวเล่นบนกระดาน) Racing (เกมแนวรถแข่ง) และ Sport Game (เกมแนวกีฬา) จำนวน 17 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.3 FPS, TPS (เกมแนวยิงปืนต่อสู้) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ Music Game (เกมแนวใช้เสียงเพลงหรือเครื่องดนตรีเป็นส่วนประกอบในเกม) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดาวน์โหลด เพื่อความสนุกสนาน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ เพื่อเป็นกิจกรรมยามว่าง 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เพื่อฝึกสมองหรือสมาธิ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเพื่อเข้าสังคม พูดคุยกับเพื่อน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดาวน์โหลด เวลา 18: 01 - 24: 00 น จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือเวลา 12: 01 - 18: 00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เวลา 06: 01 - 12: 00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และเวลา 24: 01 - 06: 00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

แหล่งที่ดาวน์โหลดเกม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดาวน์โหลดจาก Apple Store จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ Google Play Store จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และดาวน์โหลดโดยตรงจากเว็บไซต์เกม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้แนะนำในการดาวน์โหลดเกม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจาก เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ เห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และ ครอบครัวแนะนำ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสามาร์ทโฟนของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(ครั้ง/เดือน)	2.72	0.100
ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)	9.83**	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) พบว่า

ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม	ชาย	1.97	1.354	1.956	398	0.051
(ครั้ง/เดือน)	หญิง	1.70	1.147			
ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกม	ชาย	20.16	58.38	1.313	131.155	0.191

สมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)	หญิง	12.17	35.76

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่า

ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกมโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)	1.153	4	395	0.331
ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)	3.677**	4	395	0.006

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนจำแนกตามอายุ พบว่า

จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0. 006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	6.877	4	1.719	1.180	0.319
	ภายในกลุ่ม	575.421	395	1.457		
	รวม	582.298	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกม(บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกม(บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	1.567	4	86.323	0.190

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)	0.237	2	397	0.789
ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)	0.589	2	397	0.555

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.789 และค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยสถิติ F-test

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2.232	2	1.116	0.764	0.467
	ภายในกลุ่ม	580.065	397	1.461		
	รวม	582.298	399			
ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	632.789	2	316.395	0.171	0.843
	ภายในกลุ่ม	733022.401	397	1846.404		
	รวม	733655.190	399			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน จำแนกตามระดับการศึกษาใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.843 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสามาร์ทโฟนของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (ครั้ง/เดือน)	0.217	0.642
ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง)	1.492	0.223

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) พบว่า

ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม (ครั้ง/เดือน)	โสด/สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.77	1.210	0.075	398	0.940
	หม้าย	1.76	1.210			
ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)	โสด/สมรส/อยู่ด้วยกัน	13.68	40.555	-0.506	398	0.613
	หม้าย	16.45	51.890			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่า

ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.940 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกมโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม (ครั้ง/เดือน)	0.354	3	396	0.787
ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง)	0.932	3	396	0.425

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ พบว่าจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.787 และค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ F-test

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	9.680	3	3.227	2.231	0.084
	ภายในกลุ่ม	572.618	396	1.446		
	รวม	582.297	399			
ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1892.397	3	630.799	.341	0.795
	ภายในกลุ่ม	731762.793	396	1874.886		
	รวม	733655.190	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน จำแนกตามอาชีพใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม (ครั้ง/เดือน)	4.023**	3	396	0.008
ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง)	0.972	3	396	0.406

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค		Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	2.135	3	167.951	0.098

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ F-test

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	935.775	3	311.925	0.169	0.918
	ภายในกลุ่ม	732719.415	396	1850.302		
	รวม	733655.190	399			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ F-test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

H_1: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม (ครั้ง/เดือน)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา	**พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)**			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของเกมสมาร์ทโฟน	0.017	0.741	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของเกมสมาร์ทโฟน	-0.135**	0.007	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
การโฆษณาในอินเตอร์เน็ทของเกมสมาร์ทโฟน	0.001	0.980	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter, เว็บบอร์ดต่างๆ) ของเกมสมาร์ทโฟน	-0.35	0.480	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (เช่น ป้ายบิลบอร์ด) ของเกมสมาร์ทโฟน	0.050	0.316	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
โฆษณาเกมสมาร์ทโฟนผ่านสื่อเคลื่อนที่ (เช่น รถไฟฟ้า BTS, MRT) ของเกมสมาร์ทโฟน	0.100*	0.047	ต่ำมาก	เดียวกัน
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวม	-0.008	0.874	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา โดยรวม กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.874 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณา โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของเกมสมาร์ทโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.741 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของเกมสมาร์ทโฟน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของเกมสมาร์ทโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของเกมสมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของเกมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) น้อยลงในระดับต่ำมาก เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของเกมสมาร์ทอาจดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ไม่มากเท่าที่ควร เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุไม่สามารถทำให้ลูกค้าจินตนาการรายละเอียดของเกมส์ได้ เพราะว่ามีข้อจำกัดที่ใช้ได้เฉพาะเสียงในการสื่อสาร จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมลดน้อยลง

การโฆษณาในอินเตอร์เน็ทของเกมสมาร์ทโฟน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.980 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาในอินเตอร์เน็ทของเกมสมาร์ทโฟน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter, เว็บบอร์ดต่าง ๆ) ของเกมสมาร์ทโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.480 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter, เว็บบอร์ดต่างๆ) ของเกมสมาร์ทโฟน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม

สมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างนัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (เช่น ป้ายบิลบอร์ด) ของเกมสมาร์ทโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (เช่น ป้ายบิลบอร์ด) ของเกมสมาร์ทโฟน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การโฆษณาเกมสมาร์ทโฟนผ่านสื่อเคลื่อนที่ (เช่น รถไฟฟ้า BTS, MRT) ของเกมสมาร์ทโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาเกมสมาร์ทโฟนผ่านสื่อเคลื่อนที่ (เช่น รถไฟฟ้า BTS, MRT) ของเกมสมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาเกมสมาร์ทโฟนผ่านสื่อเคลื่อนที่ (เช่น รถไฟฟ้า BTS, MRT) ของเกมสมาร์ทโฟนมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

H_1: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา	**พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)**			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของเกมสมาร์ทโฟน	0.050	0.317	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของเกมสมาร์ทโฟน	0.118*	0.019	ต่ำมาก	เดียวกัน
การโฆษณาในอินเตอร์เน็ทของเกมสมาร์ทโฟน	-0.078	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter, เว็บบอร์ดต่างๆ) ของเกมสมาร์ทโฟน	-0.36	0.474	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (เช่น ป้ายบิลบอร์ด) ของเกมสมาร์ทโฟน	-0.027	0.596	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
โฆษณาเกมสมาร์ทโฟนผ่านสื่อเคลื่อนที่ (เช่น รถไฟฟ้า BTS, MRT) ของเกมสมาร์ทโฟน	-0.148	0.342	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวม	0.002	0.968	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา โดยรวม กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.968 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณา โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของเกมสมาร์ทโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.317 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของเกมสมาร์ทโฟน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของเกมสมาร์ทโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของเกมสมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของเกมสมาร์ทโฟนมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

การโฆษณาในอินเตอร์เน็ทของเกมสมาร์ทโฟน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.474 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาในอินเตอร์เน็ทของเกมสมาร์ทโฟน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter, เว็บบอร์ดต่าง ๆ) ของเกมสมาร์ทโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.480 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter, เว็บบอร์ดต่างๆ) ของเกมสมาร์ทโฟน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม

สมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างนัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (เช่น ป้ายบิลบอร์ด) ของเกมสมาร์ทโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.596 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (เช่น ป้ายบิลบอร์ด) ของเกมสมาร์ทโฟน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การโฆษณาเกมสมาร์ทโฟนผ่านสื่อเคลื่อนที่ (เช่น รถไฟฟ้า BTS, MRT) ของเกมสมาร์ทโฟน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาเกมสมาร์ทโฟนผ่านสื่อเคลื่อนที่ (เช่น รถไฟฟ้า BTS, MRT) ของเกมสมาร์ทโฟน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

H_1: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์	**พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)**			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การประชาสัมพันธ์การเปิดเกมใหม่	0.036	0.467	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การเขียนบทความรีวิวเกมลงในเว็บไซต์รีวิวเกม	0.115*	0.022	ต่ำมาก	เดียวกัน
การที่บริษัทเกมทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น จัดโครงการอบรมผู้พัฒนาเกมในประเทศไทย	-0.053	0.292	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	0.046	0.359	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การประชาสัมพันธ์การเปิดเกมใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.467 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์การเปิดเกมใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเขียนบทความรีวิวเกมลงในเว็บไซต์รีวิวเกม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเขียนบทความรีวิวเกมลงในเว็บไซต์รีวิวเกม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเขียนบทความรีวิวเกมลงในเว็บไซต์รีวิวเกมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

การที่บริษัทเกมทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น จัดโครงการอบรมผู้พัฒนาเกมในประเทศไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.292 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การที่บริษัทเกมทำกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

H_1: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์	**พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)**			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การประชาสัมพันธ์การเปิดเกมใหม่	-0.027	0.586	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การเขียนบทความรีวิวเกมลงในเว็บไซต์รีวิวเกม	-0.052	0.296	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การที่บริษัทเกมทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น จัดโครงการอบรมผู้พัฒนาเกมในประเทศไทย	-0.070	0.165	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	-0.066	0.187	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การประชาสัมพันธ์การเปิดเกมใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.586 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์การเปิดเกมใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเขียนบทความรีวิวเกมลงในเว็บไซต์รีวิวเกม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.0296 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเขียนบทความรีวิวเกมลงในเว็บไซต์รีวิวเกม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การที่บริษัทเกมทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น จัดโครงการอบรมผู้พัฒนาเกมในประเทศไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การที่บริษัทเกมทำกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

H_1: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย	**พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)**			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การให้ส่วนลดในการเติมเงิน	0.071	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การให้สิทธิ์ซื้อสินค้าราคาพิเศษ	0.059	0.238	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การส่งเสริมการขายกับสินค้าอื่นๆ (เช่น การแถมโค้ดไอเท็มเมื่อซื้อขนม หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ)	0.093	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การให้ของสมนาคุณ (เช่น ตุ๊กตา, บัตรเติมเงิน, พวงกุญแจ)	0.104*	0.037	ต่ำมาก	เดียวกัน
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	0.101*	0.043	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การให้ส่วนลดในการเติมเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ส่วนลดในการเติมเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้สิทธิ์ซื้อสินค้าราคาพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.238 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้สิทธิ์ซื้อสินค้าราคาพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการขายกับสินค้าอื่น ๆ (เช่น การแถมโค้ดไอเท็มเมื่อซื้อขนม หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายกับสินค้าอื่นๆ (เช่น การแถมโค้ดไอเท็มเมื่อซื้อขนม หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้ของสมนาคุณ (เช่น ตุ๊กตา, บัตรเติมเงิน, พวงกุญแจ) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ของสมนาคุณ (เช่น ตุ๊กตา, บัตรเติมเงิน, พวงกุญแจ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ของสมนาคุณ (เช่น ตุ๊กตา, บัตรเติมเงิน, พวงกุญแจ) มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

H_1: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย	**พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)**			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การให้ส่วนลดในการเติมเงิน	-0.098	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การให้สิทธิ์ซื้อสินค้าราคาพิเศษ	-0.057	0.259	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การส่งเสริมการขายกับสินค้าอื่นๆ (เช่น การแถมโค้ดไอเท็มเมื่อซื้อขนมหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ)	-0.015	0.766	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การให้ของสมนาคุณ (เช่น ตุ๊กตา, บัตรเติมเงิน, พวงกุญแจ)	-0.024	0.635	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม	-0.060	0.232	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.232 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การให้ส่วนลดในการเติมเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ส่วนลดในการเติมเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้สิทธิ์ซื้อสินค้าราคาพิเศษ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.259 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้สิทธิ์ซื้อสินค้าราคาพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการขายกับสินค้าอื่น ๆ (เช่น การแถมโค้ดไอเท็มเมื่อซื้อขนม หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.766 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายกับสินค้าอื่นๆ (เช่น การแถมโค้ดไอเท็มเมื่อซื้อขนม หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้ของสมนาคุณ (เช่น ตุ๊กตา, บัตรเติมเงิน, พวงกุญแจ) ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.635 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ของสมนาคุณ (เช่น ตุ๊กตา, บัตรเติมเงิน, พวงกุญแจ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

H_1: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรง กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม (ครั้ง/เดือน)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรง	**พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)**			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การส่งข้อมูลของเกมทางอีเมล์ (E-mail)	0.113*	0.023	ต่ำมาก	เดียวกัน
การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS)	0.077	0.125	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การโพสต์ข้อความผ่านหน้า เฟซบุ๊ค แฟนเพจของเกม	0.044	0.379	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การส่งข้อความผ่าน Line Official ของเกม	0.074	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรงโดยรวม	0.093	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรง กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การส่งข้อมูลของเกมทางอีเมล์ (E-mail) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งข้อมูลของเกมทางอีเมล์ (E-mail) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งข้อมูลของเกมทางอีเมล์ (E-mail) มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโพสต์ข้อความผ่านหน้า เฟซบุ๊ค แฟนเพจของเกม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.379 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโพสต์ข้อความผ่านหน้า เฟซบุ๊ค แฟนเพจของเกม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งข้อความผ่าน Line Official ของเกม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การ

ส่งข้อความผ่าน Line Official ของเกม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

H_1: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรง กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรง	**พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)**			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การส่งข้อมูลของเกมทางอีเมล์ (E-mail)	-0.012	0.806	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS)	0.026	0.601	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การโพสต์ข้อความผ่านหน้า เฟซบุ๊ค แฟนเพจของเกม	0.007	0.894	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การส่งข้อความผ่าน Line Official ของเกม	-0.009	0.862	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรงโดยรวม	0.004	0.934	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรง กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.934 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรง โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การส่งข้อมูลของเกมทางอีเมล์ (E-mail) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.806 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การ

ส่งข้อมูลของเกมทางอีเมล์ (E-mail) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.601 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโพสต์ข้อความผ่านหน้า เฟซบุ๊ค แฟนเพจของเกม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.894 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโพสต์ข้อความผ่านหน้า เฟซบุ๊ค แฟนเพจของเกม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งข้อความผ่าน Line Official ของเกม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.862 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งข้อความผ่าน Line Official ของเกม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

H_1: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็น

อิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	**พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)**			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การออกบูธ งานเกม (เช่น งาน TGS Big Fest, งาน Mobile Expo เป็นต้น)	-0.003	0.948	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การจัดการแข่งขันเกมระหว่างผู้เล่น	0.009	0.855	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การจัดการประกวด (เช่นออกแบบตัวละคร, การแต่งตัวคอสเพลย์)	0.118*	0.018	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
การจัดงานพบปะผู้เล่น	0.146**	0.003	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม	0.082	0.103	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การออกบูธ งานเกม (เช่น งาน TGS Big Fest, งาน Mobile Expo เป็นต้น) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.948 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกบูธ งานเกม (เช่น งาน TGS Big Fest, งาน Mobile Expo เป็นต้น) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดการแข่งขันเกมระหว่างผู้เล่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.855 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดการแข่งขันเกมระหว่างผู้เล่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดการประกวด (เช่นออกแบบตัวละคร, การแต่งตัวคอสเพลย์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดการประกวด (เช่นออกแบบตัวละคร, การแต่งตัวคอสเพลย์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดการประกวด (เช่นออกแบบตัวละคร, การแต่งตัวคอสเพลย์) มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

การจัดงานพบปะผู้เล่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดงานพบปะผู้เล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดงานพบปะผู้เล่นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

H_1: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	**พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)**			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การออกบูธ งานเกม (เช่น งาน TGS Big Fest, งาน Mobile Expo เป็นต้น)	0.155**	0.002	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
การจัดการแข่งขันเกมระหว่างผู้เล่น	0.094	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การจัดการประกวด (เช่นออกแบบตัวละคร, การแต่งตัวคอสเพลย์)	0.069	0.169	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การจัดงานพบปะผู้เล่น	0.050	0.316	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม	0.119*	0.017	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ

การตลาด เชิงกิจกรรมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกม สมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

การออกบูธ งานเกม (เช่น งาน TGS Big Fest, งาน Mobile Expo เป็นต้น) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกบูธ งานเกม (เช่น งาน TGS Big Fest, งาน Mobile Expo เป็นต้น) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกบูธ งานเกม (เช่น งาน TGS Big Fest, งาน Mobile Expo เป็นต้น) มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกม ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

การจัดการแข่งขันเกมระหว่างผู้เล่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดการแข่งขันเกมระหว่างผู้เล่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดการประกวด (เช่นออกแบบตัวละคร, การแต่งตัวคอสเพลย์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดการประกวด (เช่นออกแบบตัวละคร, การแต่งตัวคอสเพลย์) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดงานพบปะผู้เล่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดงานพบปะผู้เล่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
- พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
2.2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.3.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
2.4.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.5.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.5.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อสเนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยทางการตลาดหรือผู้ประกอบการ ได้สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเพื่อใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้านำไปใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเผื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรองไว้เท่ากับ 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. **การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง**

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ 5 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลเวิร์ล, เซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต, สยามพารากอน, ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต, เมกา บางนา (ไทยรัฐออนไลน์ 2558: ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 200 คน จึงได้จัดแบ่งตามห้างสรรพสินค้า แห่งละ 40 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. **การเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ 200 คน** โดยผ่านเว็บไซต์ http: //www.google.com

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) จำนวน 21 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา จำนวน 6 ข้อ การประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ การส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ การตลาดทางตรง จำนวน 4 ข้อ และการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วย จำนวนเกมในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) แนวเกมสมาร์ทโฟนที่ดาวน์โหลดบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการดาวน์โหลดเกม วัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน แหล่งที่ทำการดาวน์โหลดเกม ผู้ที่แนะนำในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.0 และเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคืออายุ 36 ปี ขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รายได้ 30,001– 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของเกมสมาร์ทโฟน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความสำคัญในระดับมากได้แก่ ด้าน การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.63, 3.59 มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการตลาดตรงและการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.33 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การให้สิทธิ์ซื้อสินค้าราคาพิเศษ, การส่งเสริมการขายกับสินค้าอื่นๆ (เช่น การแถมโค้ดไอเท็มเมื่อซื้อขนม หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ), การให้ส่วนลดในการเติมเงินและการให้ของสมนาคุณ (เช่น ตุ๊กตา, บัตรเติมเงิน, พวงกุญแจ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.94, 3.92 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การจัดการประกวด (เช่นออกแบบตัว

ละคร, การแต่งตัวคอสเพลย์), การจัดการแข่งขันเกมระหว่างผู้เล่น, การออกบูธ งานเกม (เช่น งาน TGS Big Fest, งาน Mobile Expo เป็นต้น), การจัดงานพบปะผู้เล่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.66, 3.63, 3.58ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ประชาสัมพันธ์การเปิดเกมใหม่, การเขียนบทความรีวิวเกมลงในเว็บไซต์รีวิวเกม และการที่บริษัทเกมทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น จัดโครงการอบรมผู้พัฒนาเกมในประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.68 และ 3.41 ตามลำดับ

ด้านการตลาดตรง พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดตรง โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโพสต์ข้อความผ่านหน้า เฟซบุ๊ค แฟนเพจของเกม และการส่งข้อความผ่าน Line Official ของเกม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.68 ตามลำดับ มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การส่งข้อมูลของเกมทางอีเมล์ (E-mail) และ การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และ 2.96 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาในอินเตอร์เน็ทของเกมสมาร์ทโฟน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter, เว็บบอร์ดต่างๆ) ของเกมสมาร์ทโฟน และการโฆษณาเกมสมาร์ทโฟนผ่านสื่อเคลื่อนที่ (เช่น รถไฟฟ้า BTS, MRT) ของเกมสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.50 ตามลำดับ ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (เช่น ป้ายบิลบอร์ด) ของเกมสมาร์ทโฟน และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของเกมสมาร์ทโฟน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และ 3.00 ตามลำดับ ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของเกมสมาร์ทโฟน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีความถี่ในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนต่อเดือน พบว่ามีค่าน้อยที่สุดคือต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน และมีความถี่ในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนมากที่สุด 5 ครั้ง/เดือน โดยดาวน์โหลดเกมเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนต่อครั้ง พบว่ามีค่าน้อยที่สุดคือ 0 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนต่อครั้ง มากที่สุด 350 บาท โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 14.25 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกประเภทเกมที่ดาวน์โหลดบ่อยที่สุด คือ เกมแนว Puzzle (เกมแนวใช้ความคิดในการแก้ปริศนา) จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ Simulation (เกมจำลองชีวิตจริง หรือจำลองสถานการณ์) 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 Action (เกมแนวต่อสู้ตะลุยด่าน) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 MMORPG (เกมแนวเก็บค่าประสบการณ์ และต่อสู้ไปตามเนื้อเรื่องของเกม) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 Board Game (เกมแนวเล่นบนกระดาน) Racing (เกมแนวรถแข่ง) และ Sport Game (เกมแนวกีฬา) จำนวน 17 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.3 FPS, TPS (เกมแนวยิงปืนต่อสู้) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ Music Game (เกมแนวใช้เสียงเพลงหรือเครื่องดนตรีเป็นส่วนประกอบในเกม) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน เพื่อความสนุกสนาน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ เพื่อเป็นกิจกรรมยามว่าง 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เพื่อฝึกสมองหรือสมาธิ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเพื่อเข้าสังคมพูดคุยกับเพื่อน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาที่ดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนบ่อยที่สุด เวลา 18: 01 - 24: 00 น. จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือเวลา 12: 01 - 18: 00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เวลา 06: 01 - 12: 00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และเวลา 24: 01 - 06: 00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแหล่งที่ดาวน์โหลดเกม คือ Apple Store จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ Google Play Store จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และดาวน์โหลดโดยตรงจากเว็บไซต์เกม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก ผู้แนะนำในการดาวน์โหลดเกม คือ เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ เห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และ ครอบครัวแนะนำ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกมโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกมต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกมต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกมต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกมต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) มีพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกมต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

ผลกาวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณา โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรง โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรง โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน)

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง)

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศชายและเพศหญิง สามารถเล่นเกมสมาร์ทโฟนได้เหมือนกัน โดยเนื้อหาของเกม และประเภทของเกมถูกออกแบบมาให้เล่นได้ทุกเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิศักดิ์ สุวรรณี (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมนคร

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) ไม่

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกช่วงอายุสามารถใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนซึ่งเป็นที่นิยมประกอบกับเนื้อหาของเกมสมาร์ทโฟน ยังออกแบบมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รณกฤต โชติรสดำรงค์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเกมสมาร์ทโฟนที่ให้ดาวน์โหลดมีหลายประเภทตั้งแต่เกมที่มีเนื้อหาซับซ้อนมากไปจนถึงเกมที่เบาสมอง เนื้อหาไม่ซับซ้อน จึงเหมาะกับผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา ว่องเจริญพืชผล (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเกมสมาร์ทโฟนสามารถเล่นได้ทุกที่ ทุกเวลา และออกแบบมาสำหรับผู้บริโภคหลายๆ กลุ่ม รวมทั้งแต่ละเกมใช้เวลาในการเล่นไม่เท่ากัน บางเกมสามารถเล่นจบเกมได้ในระยะเวลาสั้นๆ แต่บางเกมต้องใช้เวลาในการเล่นนาน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเกมที่เหมาะสมกับตนเองได้ ถึงแม้จะมีสถานภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รณกฤต โชติรสดำรงค์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทุกอาชีพสามารถเข้าถึงโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ง่ายขึ้น ด้วยราคาสมาร์ทโฟนที่มีราคาต่ำลงกว่าในอดีต และเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ สามารถดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รณกฤต

โชติรสดำรงค์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคนิยมดาวน์โหลดเกมที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด ทำให้รายได้ไม่เป็นอุปสรรคในการดาวน์โหลดเกม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รณกฤต โชติรสดำรงค์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

7. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายผ่านข้อมูลจากผู้บริโภครายอื่นที่มีการแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องดูโฆษณาจากสื่อต่างๆ เพื่อดาวน์โหลดเกม ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจค้นหาเกมและดาวน์โหลดโดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ สิทธิพงษ์ พันธุไชยศรี (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคจะดาวน์โหลดเกมตามความต้องการ และความพึงพอใจส่วนตัว โดยมักจะคำนึงถึงความสนุกและเนื้อหาของเกมเป็นหลัก ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานันทกา ศักดิ์วรวิชญ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล

พลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดเกมแล้วได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษต่างๆ สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคทำการดาวน์โหลด จึงทำให้จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานันทกา ศักดิ์วรวิชญ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่เข้ามาใช้บริการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคอาจพิจารณาเนื้อหาของเกมเป็นสำคัญ ถึงแม้ว่าจะมีการส่งเสริมการขาย แต่ถ้าเกมที่ทำการส่งเสริมการขายไม่ใช่เป็นเกมประเภทที่ผู้บริโภคต้องการที่จะดาวน์โหลด ผู้บริโภคก็จะไม่ให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานันทกา ศักดิ์วรวิชญ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ

10.การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดตรงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคถึงแม้จะได้รับ อีเมล์ หรือ ข้อความเชิญให้ดาวน์โหลดแต่ถ้าเนื้อหาเกมไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้ไม่เกิด

การดาวน์โหลดเกมขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา สังข์เงิน (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การสื่อสารการตลาดครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้ารับบริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

11.การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเกม(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากถึงแม้ว่าจะมีการออกบูธเกม การประกวดคอสเพลย์ การพบปะสังสรรค์ผู้เล่น แต่หากเป็นเกมที่ผู้บริโภคไม่สนใจ หรือไม่ใช่แนวเกมที่ตนเองชอบเล่น ผู้บริโภคก็จะไม่ทำการดาวน์โหลด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานันทกา ศักดิ์วรวิชญ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากหากมีการทำการตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การออกบูธ การจัดกิจกรรมพบปะ ผู้เล่น หรือการจัดงานแข่งขันเกม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมในด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา ว่องเจริญพืชผล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนเงินในการซื้อการแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ฝ่ายการตลาดควรสื่อสารไปยังผู้บริโภคในทุกๆ กลุ่มเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนในด้านต่างๆ ให้มากขึ้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคก็มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคในทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. ด้านการส่งเสริมการขาย ฝ่ายการตลาด ควรจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยเฉพาะการให้ของสมนาคุณ เช่น การให้ตุ๊กตา บัตรเติมเงินเกม และของที่ระลึกจากเกม เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในด้านความถี่ของการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ให้เพิ่มมากขึ้น

3. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ฝ่ายการตลาดควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกมสมาร์ทโฟนให้มากขึ้น โดยการออกบูธใน งานเกม เช่น งาน TGS Big Fest งาน Mobile Expo เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม และมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ให้มากขึ้น

4. ด้านการโฆษณา ฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เพราะมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนความถี่ในการดาวน์โหลดเกม โดยฝ่ายการตลาดควรสร้างวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจไปยังผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับสื่อผ่านทางการได้ยินเท่านั้น เช่นการใช้เสียงที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล หรือเขตอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดใหญ่ว่ามีความแตกต่างจากเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ และนำผลที่ได้มาพิจารณาและประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ให้เหมาะสมกับผู้บริโคในแต่ละพื้นที่

2. การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน เท่านั้น ในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเรื่องทัศนคติ ความสนใจ และรูปแบบการใช้ชีวิต เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีมากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ถ้าหากนำเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมาศึกษาอีก ควรนำการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เครื่องมืออื่นๆ นอกเหนือจากในงานวิจัยเล่มนี้มาศึกษา เพื่อที่จะได้ทราบว่า เครื่องมือตัวใดที่ประสิทธิภาพต่อบริษัท เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ได้ทันได้ตามกระแสสังคม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กนวกรรณ ครินชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่น (Application) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone)*. สารนิพนธ์ วศ.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ภาพรวมกลุ่มธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2559, จาก http: //datawarehouse.dbd.go.th/bdw/business/detail/1.html

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.

----------. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC & Marketing communication)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.

ดารา ทีปะปาล; และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ไทยรัฐ. (2559). *อยากรู้ไหมห้างไหนใหญ่ที่สุด ! ส่อง 5 ห้างยักษ์ใหญ่ หรูหรา มหึมาถึงขีดสุด*. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2559, จาก http: //www.thairath.co.th/content/516137.

ธนพจน์ วิเศษสินธุ์. (2550). *ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเกมออนไลน์และความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความรุนแรงในเกมออนไลน์*. ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ธีระชัย ตันฑ์พรชัย. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นานา ติรไพบูลย์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). *การวิจัยประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัณณิดา ปั้นงา. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่จำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วรพจน์ แสนรังษี. (2555). *ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิชชุดา ว่องเจริญพืชผล (2554). *"ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"* ปริญญานิพนธ์ บธม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: เจริญผล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management)*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

ศุภรัศมิ์ ฐิติกุลเจริญ. (2544). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิถี. (2554). *ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2559). *จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560, จาก http: //www.bangkok.go.th/info/

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ.* สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2559, จาก http: //statstd.nso.go.th/classification/structure.aspx

----------. (2559). *รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ.* สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2559, http: //service.nso.go.th/nso/web/statseries

สิทธิ์ ธีระสรณ์; (2552). *การสื่อสารทางการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิพงษ์ พันธ์ไชยศรี. (2556). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2546). *หลักการตลาด.* กรุงเทพ: ธรรมสาร.

----------. (2542). กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

อังคณา สังข์เงิน. (2553). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อานันทกา ศักดิ์วรวิชัย. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พลาซา พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Appannie. (2016). *Top App Chart.* Retrieved December 22, 2016, From *https: //www.appannie.com/apps/ios/top-chart/thailand/games/*

Engle, J.F. Blackwell, R.D.; & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior.* 8th ed. Orlando: The Dryden Press.

Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics.* Sankhya: Vol. 63.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.

----------. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip; & Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Lamb, Hair & McDaniel; (1992). *Principles of Marketing.* New Jersey: Cengage South-Western.

Loudon David; & Bitta Albret J. Deller. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 3rd ed. Newyouk: Mcgraw-Hill Book.

Schiffman, L.G. ;& Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Solomon M.R.; (2002). *Consumer behavior*: *buying, having and bein.* international ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการต่อแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❒ ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. **เพศ**

❒ ชาย ❒ หญิง

2. **อายุ**

❒ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ❒ 16-25 ปี

❒ 26-35 ปี ❒ 36-45 ปี

❒ 46 ปีขึ้นไป

3. **ระดับการศึกษา**

❒ ต่ำกว่าปริญญาตรี ❒ ปริญญาตรี

❒ สูงกว่าปริญญาตรี

4. **สถานภาพ**

❒ โสด ❒ สมรส/อยู่ด้วยกัน

❒ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

5. **อาชีพ**

❒ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต ❒ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

❒ พนักงานบริษัทเอกชน ❒ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

❒ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

❒ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ❒ 10,001-20,000 บาท

❒ 20,001-30,000 บาท ❒ 30,001 -40,000 บาท

❒ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2
ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ด้านการโฆษณา					
1.1 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของเกมสมาร์ทโฟน					
1.2 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของเกมสมาร์ทโฟน					
1.3 การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตของเกมสมาร์ทโฟน					
1.4 การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter, เว็บบอร์ดต่างๆ) ของเกมสมาร์ทโฟน					
1.5 การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (เช่น ป้ายบิลบอร์ด) ของเกมสมาร์ทโฟน					
1.6 การโฆษณาเกมสมาร์ทโฟนผ่านสื่อเคลื่อนที่ (เช่น รถไฟฟ้า BTS, MRT)					
2. การประชาสัมพันธ์					
2.1 มีการประชาสัมพันธ์การเปิดเกมใหม่					
2.2 การเขียนบทความรีวิวเกมลงในเว็บไซต์รีวิวเกม เช่น http: //www.online-station.net/					
2.3 บริษัทเกมมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น จัดโครงการอบรมผู้พัฒนาเกมในประเทศไทย					

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. การส่งเสริมการขาย					
3.1 การให้ส่วนลดในการเติมเงิน					
3.2 การให้สิทธิ์ซื้อสินค้าราคาพิเศษ					
3.3 การส่งเสริมการขายกับสินค้าอื่นๆ (เช่น การแถมโค้ดไอเท็ม เมื่อซื้อขนม หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ)					
3.4 การให้ของสมนาคุณ (เช่น ตุ๊กตา, บัตรเติมเงิน, พวงกุญแจ)					
4. การตลาดทางตรง					
4.1 การส่งข้อมูลของเกมทางอีเมล์ (E-mail)					
4.2 การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS)					
4.3 การโพสต์ข้อความผ่านหน้า เฟซบุ๊ค แฟนเพจของเกม					
4.4 การส่งข้อความผ่าน Line Official ของเกม					
5. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม					
5.1 การออกบูธ งานเกม (เช่น งาน TGS Big Fest, งาน Mobile Expo เป็นต้น)					
5.2 การจัดการแข่งขันเกมระหว่างผู้เล่น					
5.3 การจัดการประกวด (เช่นออกแบบตัวละคร, การแต่งตัวคอสเพลย์)					
5.4 การจัดงานพบปะผู้เล่น					

ส่วนที่ 3
พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง❒ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกกรรมการดาวน์โหลดของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. **ท่านดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ย.....เกมต่อเดือน**
2. **ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟน.....บาทต่อครั้ง**
3. **แนวเกมที่ท่านดาวน์โหลดบ่อยที่สุด**
   - ❒ MMORPG เกมแนวเก็บค่าประสบการณ์ และต่อสู้ไปตามเนื้อเรื่องของเกม
   - ❒ FPS, TPS เกมแนวยิงปืนต่อสู้
   - ❒ Action เกมแนวต่อสู้ตะลุยด่าน
   - ❒ Puzzle เกมแนวใช้ความคิดในการแก้ปริศนา
   - ❒ Board Game เกมแนวเล่นบนกระดาน
   - ❒ Simulation เกมจำลองชีวิตจริง หรือจำลองสถานการณ์
   - ❒ Racing เกมแนวรถแข่ง
   - ❒ Music Game เกมแนวใช้เสียงเพลงหรือเครื่องดนตรีเป็นส่วนประกอบในเกม
   - ❒ Sport Game เกมแนวกีฬา
   - ❒ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. **วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)**
   - ❒ เพื่อความสนุกสนาน
   - ❒ เพื่อเป็นกิจกรรมยามว่าง
   - ❒ เพื่อเข้าสังคม พูดคุยกับเพื่อน
   - ❒ เพื่อฝึกสมองหรือสมาธิ
   - ❒ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. **ท่านมักจะดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนในช่วงเวลาใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)**
   - ❒ 06: 01 - 12: 00 น.
   - ❒ 12: 01 - 18: 00 น.
   - ❒ 18: 01 - 24: 00 น.
   - ❒ 24: 01 - 06: 00 น.

6. **ท่านดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)**

❒ Apple Store (สำหรับโทรศัพท์ iPhone)

❒ Google Play Store (สำหรับโทรศัพท์ระบบปฏิบัติการ Android เช่น ซัมซุง)

❒ ดาวน์โหลดโดยตรงจากเว็บไซต์เกม

❒ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. **ผู้แนะนำให้ท่านดาวน์โหลดเกมสมาร์ทโฟนคือใคร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)**

❒ เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ

❒ ครอบครัวแนะนำ

❒ เห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ

❒ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

********ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถามค

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ รสิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกนกวรรณ พลอยมณีวงศ์
วันเดือนปีเกิด	12 มีนาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	455/115 หมู่ 1 หมู่บ้านกัลปพฤกษ์กาเด้นท์บางนา ตำบลบางบ่อ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ 10560
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ. เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ