

ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2554

ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2554

ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิทย์. (2554). *ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็น วัยรุ่นที่เคยใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วง เดือนเดือน มกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2554 จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่า t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) วิเคราะห์ความแตกต่าง (Brown-forsythe) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 6001 – 8000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ ด้านราคา และด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับดี และมีพฤติกรรม ดาวน์โหลดเกมส์ตะลุยกู้ด้าน มีมูลเหตุจูงใจของก ารดาวน์โหลดเกมส์คือ เป็นเกมส์ยอดนิยม มีความถี่การใช้บริการอยู่ที่ระดับ 1-5 ครั้ง ส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดต่อครั้ง ฟรี มีแนวโน้มการใช้บริการอีกในอนาคตอยู่ที่ระดับ ไม่แน่ใจ มีการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอยู่ที่ระดับ ไม่แน่ใจ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มี พฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ แลหะระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การใช้บริการ และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการดังนี้
 - 3.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001-8,000 บาท

3.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท, 4,001-6,000 บาท, 6,001-8,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 8,001 บาทขึ้นไป

4. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

5. ทักษะด้าน ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน



THE ATTITUDES TOWARDS DOWNLOADING GAMES ON MOBILE PHONE
IN BANGKOK AREA



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

October 2011

Supasek Prajaksuvitee. (2011). *The attitudes towards downloading games on mobile phone in bangkok area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok; Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Professor. Paiboon Archarungroj, PHD.

This research is to study the behavior and attitude toward downloading games services on mobile phone consumers in Bangkok. The sample is 400 teenagers in Bangkok who have used a mobile phone to download game service in the Bangkok during the month of January – March 2011 a Questionnaire was use ad the tool for collecting data. The statistics methods used to analyze data are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, Brown-forsythe and analysis of the correlation coefficient Pearson.

The research showed that the majority of consumers are female teenager, aged below 20 years, educational level is lower than Bachelor level, with the average income per month from 6001-8000 Baht. Their attitudes in products/services, prices and the marketing mix are in the good level and their frequency in loading action game, which is the popular downloaded game, is about 1-5 times most downloaded game are free of charge, tendency in using the download service again is at uncertain level and tendency in suggesting service to others is also at uncertain level

The statistics analysis results show that

1. The consumers with different gender have different behavior in the levels of the tendency to use download services again in the future.

2. The consumers with different ages and different education level have different behavior in term of frequency of using download services within a 3 month time.

3. The consumers with different income per month have different behavior in the frequency of using download services time and also in term of suggestion the services to others as below

- 3.1 The consumers with income 2,001 – 4,000 Baht per month have the frequency in downloading within a 3 moth time lower than the consumer with income 6,001 – 8,000 Baht

3.2 The consumers with income less than or equal 2,000 Baht, 4,001 – 6000 Baht and 6,001 – 8,000 Baht per month have the behavior in term of suggestion the services to others lower than the consumer with income 8,001 Baht and up.

4. The consumers' overall attitude toward products/services aspect are correlated with their behavior in downloading games on mobile phone, prices, the tendency to use download services again in the future and in term of suggestion

5. The consumers' attitude toward the marketing mix aspect in overall are correlated with their behavior in downloading games on mobile phone, all of behavior



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ
ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิทย์ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความสามารถจากอาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ได้ให้คำแนะนำ ปรึกษา และเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัยตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่า ในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนสำคัญทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอบคุณทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนสนิท ที่เป็นกำลังใจอย่างดีและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญและประสบการณ์ต่างๆ ในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสม บูรณ์ อันประกอบไปด้วยคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิทย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
นัยยามศัพท์เฉพาะ.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
ทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	32
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
ความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	102
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	106
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะ.....	114
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	121
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	122
ภาคผนวก ข รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	126
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	128

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่.....	34
2 แสดงสถานที่แจกแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต ..	34
3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2.....	36
4 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3.....	37
5 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3.....	38
6 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3.....	38
7 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3.....	39
8 แสดงค่าจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง (n = 400 คน).....	49
8 แสดงค่าจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง (n = 400 คน).....	49
9 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของระดับอายุ และการศึกษาในปัจจุบัน (จัดกลุ่มใหม่).....	51
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400 คน).....	52
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400 คน).....	53
12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400 คน).....	54
13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400 คน).....	54
14 แสดงค่าจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	55
15 แสดงค่าจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จัดกลุ่มใหม่).....	58
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400 คน).....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแนะนำบอกต่อการใช้บริการ ดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400 คน) ..	60
18 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	61
19 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	63
20 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	65
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	67
22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	68
23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง	69
24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	70
25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติOne-way Analysis of Variance	71
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ	72
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	74
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการ	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ.....	80
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับพฤติกรรม ในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง.....	83
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับพฤติกรรม ในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	85
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับพฤติกรรม ในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการ.....	87
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับพฤติกรรม ในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ.....	89
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง.....	91
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	94
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้ม การให้บริการ.....	97
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ.....	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	13
2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคตามทฤษฎี S – R.....	22
3 แสดงถึงปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค.....	25
4 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	26
5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ปัจจุบันกลายเป็นปัจจัยสำคัญของชีวิตคนเมือง เนื่องจากสภาพสังคม และเศรษฐกิจที่เติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นระบบการติดต่อสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร พกพาได้ง่าย ทำให้ตลาดการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากเดิมเป็นการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ในปัจจุบันได้หันมาแข่งขันในเรื่อง การบริการลูกค้า หรือบริการเสริมมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจสื่อมัลติมีเดียเป็นหนึ่งในบริการภายใต้ อุตสาหกรรมโทรคมนาคม เป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ในครึ่งปีที่ผ่านมาอาจชะลอตัวไปบ้าง ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากเศรษฐกิจ และปัจจัยลบอื่นๆ ในประเทศ เช่น สถานการณ์การเมือง เหตุการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้น หรือเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันมากขึ้น ทั้งรสนิยมและอุปกรณ์มือถือที่ใช้ ทำให้ธุรกิจสื่อมัลติมีเดียต้องสร้างสื่อมัลติมีเดียหลากหลายรูปแบบสำหรับผู้บริโภคแต่ละ กลุ่ม อย่างเช่น ธุรกิจดาวนโหลดริงโทน ในปัจจุบันจะมียอดขาย ดาวน์โหลดเพลงประเภทต่างๆ กระจายกระจายเป็นกลุ่มลูกค้าย่อยมากกว่ากลุ่มใหญ่ ซึ่งก่อนหน้านี้ โทรศัพท์มือถือที่รองรับการดาวน์โหลดอาจจะมีไม่มาก และการใช้บริการดาวน์โหลดยังไม่แพร่หลาย แต่ปัจจุบันนี้ เครื่องโทรศัพท์ราคาถูกลงก็สามารถให้บริการได้

ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ ได้พัฒนาโทรศัพท์มือถือรุ่นต่างๆ ออกมามากมาย อีกทั้งเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคจากเดิม โทรศัพท์มือถือเป็นเพียงการสื่อสารด้วยเสียง แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือมีความสามารถมากยิ่งขึ้นทั้งในด้านการสื่อสารด้วยเสียง และภาพพร้อมๆ กัน อีกทั้งโทรศัพท์มือถือยังสามารถ ทำสิ่งต่างๆ ได้เสมือนคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการ ใช้งานกันมากยิ่งขึ้น ดังนั้น เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจดาวนโหลด มัลติมีเดียบน มือถือจึงต้องปรับเปลี่ยนตามเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เคยมีสื่อมัลติมีเดียหลักซึ่งครองตลาดส่วนใหญ่ได้ ก็กระจายความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือก็มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นระบบมือถือหน้าจอสัมผัส ระบบประมวลผลบนโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ หรือระบบอีเมลบนโทรศัพท์ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นตัว กระตุ้นให้ธุรกิจดาวนโหลด สื่อมัลติมีเดีย ต้องลุกขึ้นปรับตัวด้านการตลาด ทั้งในแง่ของการหาช่องทางธุรกิจใหม่ๆ การพัฒนาแอปพลิเคชัน และการพัฒนา ด้านระบบการให้บริการ เกมส์ก็เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

จากอดีต ที่เกมส์จะเป็นรูปแบบที่เรียบง่าย ภาพขาว-ดำ อย่างเช่นเกมส์บนโทรศัพท์มือถือในเกียจจนกระทั่งในปัจจุบันพัฒนามาเป็นเกมส์ที่ให้ภาพสีและมุมมองเป็นภาพสามมิติ ดังนั้นจะเห็นว่าตลาดเกมส์บนโทรศัพท์มือถือนั้นมีการพัฒนาตลอดเวลา ควบคู่ไปกับเทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือที่ก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อตอบสนองพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค และเพื่อชิงความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการควรจะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ให้รอบคอบเพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ

จากเหตุผลที่กล่าวมานี้ทำให้ ผู้วิจัยสนใจ ที่จะศึกษา ทศนคติ ต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ทศนคติ และจะ นำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทศนคติที่มีต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ทศนคติ ต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถใช้ เป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริก รนำผลการวิจัยไปปรับเลือกใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ ทางธุรกิจ เลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถสนองตอบความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรวัยรุ่นที่เคยใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร วัยรุ่นที่เคยใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชปัญญา. 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5 % หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.2.2 16 – 20 ปี

1.2.3 21 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.3.3 ปวช/ปวส

1.3.4ปริญญาตรี

1.4 รายได้ต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2000 บาท

1.4.2 2001 – 4000 บาท

1.4.3 4001 - 6000 บาท

1.4.4 6001 - 8000 บาท

1.4.5 8001 บาทขึ้นไป

2. ทักษะต่อเกมส์

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง วัยรุ่นที่เคยใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในลักษณะที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย แสดงออกในลักษณะที่พอใจ หรือไม่พอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้ บริการ ดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนของคุณภาพของสินค้า
 - 2.2 ด้านราคา หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนของราคาและจำนวนเงินที่จ่ายไป
 - 2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนของการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น
3. พฤติกรรมการดาวน์โหลด หมายถึง การกระทำของวัยรุ่นที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจ ต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การดาวน์โหลด หมายถึง การส่งผ่านข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างคอมพิวเตอร์ กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรับข้อมูล เพิ่มข้อมูล หรือโปรแกรมเข้าสู่โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เราใช้อยู่
5. เกมส์ หมายถึง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงชนิดหนึ่งในรูปของการนำเอาเกมส์มาประยุกต์เล่นในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ภาษาทางคอมพิวเตอร์ มาเขียนตามแนวทางของผู้สร้างเกมส์ ลักษณะทั่วไปของเกมส์คือ เป็นการจำลองสถานการณ์เพื่อให้ผู้เล่นแก้ไขปัญหา โดยจะมีกฎเกณฑ์ และเป้าหมายแตกต่างกันไป
 - 5.1 เกมส์ตะลุยด่าน หมายถึง เกมส์ที่ผู้เล่นจะสวมบทบาทเป็นตัวละครตัวหนึ่งและต้องกระทำเป้าหมายในเกมให้สำเร็จลุล่วงไปได้
 - 5.2 เกมส์ลับสมอง หมายถึง เกมส์ที่มักจะเน้นการแก้ปัญหาต่างๆ มีตั้งแต่ระดับง่ายไปจนถึงซับซ้อน
 - 5.3 เกมส์กีฬา หมายถึง เกมส์ที่จำลองการเล่นกีฬาแต่ละชนิด
 - 5.4 เกมส์ยิงปืน หมายถึง เกมส์ที่ให้ผู้เล่นสวมบทบาทผ่านมุมมองจากสายตาตัวละครตัวหนึ่ง แล้วต่อสู้ผ่านด่านต่างๆ
 - 5.5 เกมส์ต่อสู้ หมายถึง เกมส์ที่ใช้การบังคับทิศทางและการกระทำของตัวละครในเกมเพื่อผ่านด่านต่างๆไปให้ได้
 - 5.6 เกมส์รถแข่ง หมายถึง เกมส์ที่จำลองการแข่งขันขับรถในรถแต่ละประเภท

5.7 เกมส่เลียงสัตว์ หมายถึง เกมส่ที่จะจำลองให้ผู้เล่นได้เลียงสัตว์ต่างๆ ในเกม สำหรับผู้เล่นบางคนที่ยากจะเลียงแต่สถานภาพไม่อำนวย

5.8 เกมส่ววางแผนการรบ หมายถึง เกมส่ที่เน้นการควบคุมกองทัพซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยทหารย่อยๆ เข้าเข้าทำการสู้รบกัน

6. โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ โทรศัพท์มือถือ หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่าน โทรศัพท์มือถือใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่าน สถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมี ผลต่อ พฤติกรรม การดาวน์โหลด เกมส่ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ทศนคติมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ในการดาวน์โหลด เกมส่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การใช้บริการดาวน์โหลดเกมส่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการดาวน์โหลดเกมส่ ด้านแนวโน้มการใช้บริการดาวน์โหลดเกมส่ และ ด้านการแนะนำการใช้บริการดาวน์โหลดเกมส่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรภิโศกาท (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีเรฟ (I.L.Janis; & D.Rife. n.d.) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือนำมาจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อาจยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัันก็ยังมี ความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน (ปรมะสตะเวทิน. 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates. 1980: P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารใหม่ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิภพของข่าวสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการ ค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ที่มีผลต่อการใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. ทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งไว้ต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่าง กันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ ลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่ สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทาง จิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คีร์วอร์น เฮอร์ตันและคนอื่นๆ (2542: 44) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จาก ประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่าง ความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทาง จิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542. *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 106.)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston; & Thrill. 1995: 121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ใน ความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทศนคติเชิงบวก(Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก(Act positively)
2. ทศนคติเชิงลบ(Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ(Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ไหน ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ไหน เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติเมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ซึ่งความรู้(Knowledge) และทศนคติ(Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ(Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำ

ผู้บริโภคจะ ประเมินทศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความ เป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการ ประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทศนคติ ลักษณะทศนคติ มีดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

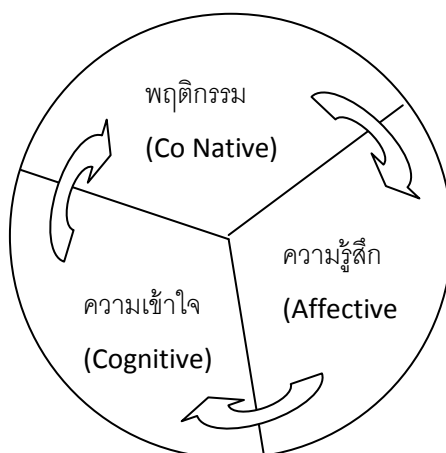
2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition)มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและ การเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทศนคติอาจ เกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทักษะคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษะคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษะคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วน ประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 143.

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดล องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และ ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่ เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึก มีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้น โดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์ จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Co-native component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจพฤติกรรม (Co native) ความรู้สึกความเข้าใจของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายกรอบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการดาวน์โหลดเกมสบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler. 2552: 24) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันคือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความ มุ่งพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้ อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler. 2552: 123) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่อะไรก็ตามที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การแนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นรวมกัน

ผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 5 ระดับ ได้แก่

3.2.1.1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

3.2.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นคุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product)

3.2.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

3.2.1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) และการให้บริการอื่น ๆ (Service)

3.2.1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวนี้จะมี ส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย โดยการตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวจะต้องสอดคล้อง กับ ปรชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราก็สามารถจะ ตั้งราคาที่สูงได้ และการปรับขึ้นราคาหรือการปรับลดราคาจะต้องพิจารณา ถึงความอ่อนไหวด้านราคา ของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การ ออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อบ่งชี้สินค้าและบริการของผู้ขายรายใดราย หนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่ แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อ ผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่า ตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาด ไม่ว่าจะเป็น เป็น ผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตรา สินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อ สินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่ง บรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้า เกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อใน ที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งในปัจจุบันเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในการออกแบบจึงมี ความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้อง ศึกษาความ ต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้การ ออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้ง ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขของการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันทั้งต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจจากสี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้าน ค่า ที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาทางด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นมา จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐานรองรับซึ่งมาตรฐานเหล่านี้ จะมีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานของรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะของผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

3.2.2 ราคา (Price) ในความหมายที่แคบที่สุด ราคา คือ จำนวนเงินที่คิดสำหรับค่าสินค้าหรือบริการ ส่วนในความหมายที่กว้างคือ จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ในอดีตราคาเป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ซื้อ ความคิดนี้ยังคงเป็นจริงสำหรับประเทศที่ยากจนและกับผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ประจำ เพราะในปัจจุบันปัจจัยที่มีใช้ราคามีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติกิจการจะสามารถกำหนดราคาได้จาก 3 วิธี ดังนี้คือ (1) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนหรือที่เรียกว่าการกำหนดราคาโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุน (2) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคุณค่าในสายตาผู้ซื้อ (3) วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน แบ่งได้เป็น 2 วิธีคือ กำหนดราคาตามคู่แข่งและกำหนดราคาตามที่คิดว่าคู่แข่งจะกำหนด

การตั้งราคาอย่างไรนอกเหนือจากความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว บางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย ค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคา คือ ค่าว่า มูลค่าและอรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือการรับรู้จากลูกค้า จากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2543: 120) โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับ โดยให้มีมูลค่าสูงกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2543: 121)

3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel) หมายถึงกลุ่มขององค์ประกอบหลาย ๆ องค์การที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่อุปโภค โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

3.2.3.1 ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct marketing channel) เป็นช่องทางที่ไม่มีระดับชั้นของคนกลาง ผู้ผลิตจะขายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง

3.2.3.2 ช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect marketing channel) เป็นช่องทางที่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อนำไปขายแก่ผู้บริโภค

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยเครื่องมือทางการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่กิจการใช้อย่างประสมประสานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาและการตลาด คำจำกัดความของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลักทั้ง 5 ประการ แบ่งได้ดังนี้

3.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น

3.2.4.2 การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคลโดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงการนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.2.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่าง ๆ โดยการให้ข่าวสาร (Publicity) การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น

3.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละราย ซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ในทันทีทันใด และสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน ได้แก่ การใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า ปัจจุบันกิจการได้ปรับปรุงการใช้ส่วนประสมทางการตลาดร่วมกัน จึงเรียกว่า แนวคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงองค์รวม (Integrated marketing communications หรือ IMC) ซึ่งหมายถึง ข่าวสารทั้งหมดของกิจการ ตำแหน่งและภาพพจน์ของกิจการและความโดดเด่นจะรวมเข้าด้วยกันผ่านช่องทาง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ของกิจการจะบอกกล่าวสิ่งเดียวกับการขายตรงทางไปรษณีย์ของกิจการ รวมทั้งโฆษณาของกิจการได้ทำให้ เห็นและรู้สึก เช่นเดียวกับเวลาดูเว็บไซต์ของกิจการ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มาใช้ในงานวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530: 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าชุดา จิตพิทักษ์ (2525: 2) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกนั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่างๆ ทศนคติหรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

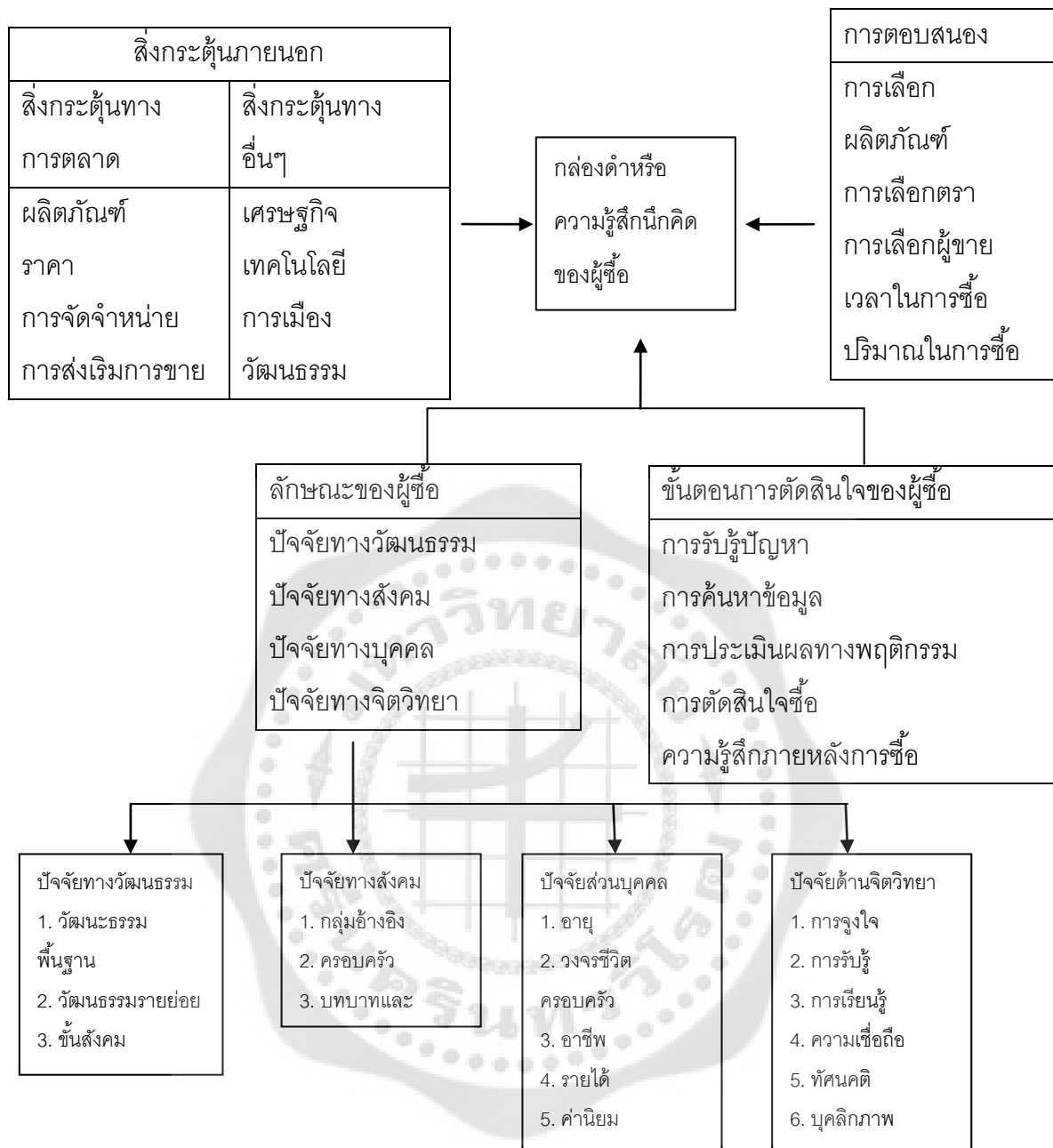
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanud. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึกรับรู้ต่างๆในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรม ของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่ในรูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ นั้นจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก





ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี S – R

ที่มา: Philip Kotler, Gary Armstrong. (2545). *PRINCIPLES OF MARKETING*. p.92.

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจะเห็นได้ว่า การเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น แต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น จะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจนั้นก็คือ เกิดขึ้นภายในใจกล่องดำ (Black Box) ซึ่งหมายถึงว่าความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจะต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดจึงต้องมีการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์และพิจารณาว่า ผลผลิตขั้นของบริษัที่สามารถสนองความต้องการอะไรบ้างแล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากลักษณะการตัดสินใจดาวน์โฮลตรงโตนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นอาจจะเกิดมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์แตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องปฏิบัติ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มของสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดนิสัย ค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง คนชั้นกลาง หรือคนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับและประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความมั่งคั่งของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้ สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desires) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงเพื่อบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็นกล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็นก็ไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็กลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการแต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทักษะคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทักษะคติมี 3 ประการ คือ 1.ความรู้ 2.ความรู้สึก 3.แนวโน้มนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ โดยทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทักษะคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดที่มีทักษะคติที่ไม่ดีเราก็พยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกที่จัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “ สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ ” (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมในการเรียนรู้ของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมเอาไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์ การเรียนรู้เกี่ยวกับราคาสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงถึงปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). หน้า 37.

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants)

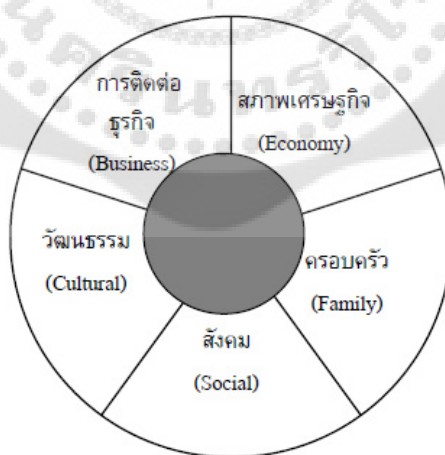
1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ดังนั้น นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องครอบครัวโดยที่ตองเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing Agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social Group) ลักษณะทางด้านสังคมนั้น ประกอบไปด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้างโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมภายในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบ หรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในทัศนคติ (Attitude) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Needs) สิ่งจูงใจ (Motive) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) สังคมยอมรับ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคย ก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น การทำภารกิจ จึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) โดยนำสินค้าเข้าไปให้ได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). หน้า 44.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายประเด็น ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้น และสภาพที่เป็นอยู่ของบุคคล นักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็น และความต้องการของเขา หรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหา ได้อย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (Internal Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาจาก 2 แหล่งคือ สภาพเศรษฐกิจ (Economy) ครอบครัว(Family) สังคม(Social) วัฒนธรรม(Cultural) การติดต่อธุรกิจ(Business)

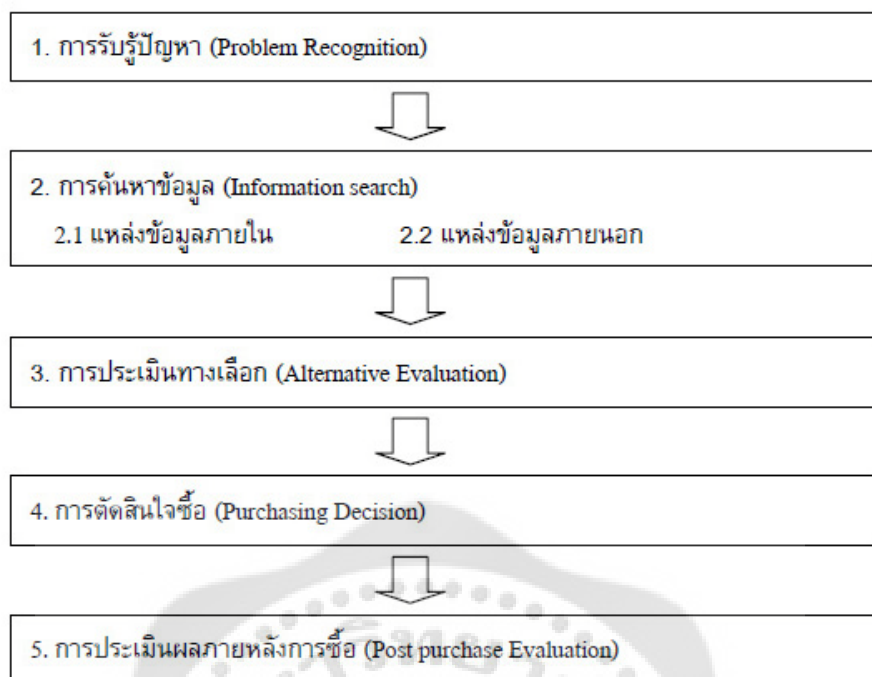
2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) จะเกี่ยวกับการเห็น และการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์ที่ผ่านมา

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้าจากภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย สื่อมวลชน และอื่นๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพโดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ การพิจารณาตรรกะข้อสงสัยของสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตรรกะข้อสงสัยสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criterias) ต่างๆ ประกอบไปด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆแล้ว ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะซื้อ หรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง(Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คุณสมบัติตราสินค้ายี่ห้อต่างๆ การตัดสินใจจะเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจจะไม่ซื้อซ้ำอีกในอนาคต



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). หน้า 182.

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้เนื่องจาก ผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจดาวน์โหลดเกมส์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีผลมาจากปัจจัยที่สำคัญหลายๆ ประการที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจดาวน์โหลดเกมส์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ระดับการศึกษา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และกระบวนการรับบริการ ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนพบว่า อายุ ระดับการศึกษา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และกระบวนการรับบริการมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทน ในด้านจำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวน์โหลด, ช่องทางการใช้บริการ, ประเภทริงโทน, ค่าเพลง, จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด, ประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด

เสาวภา นาคบุตรศรี (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี มีระดับ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001- 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ด้านกระบวนการดำเนินการด้านสินค้าและบริการ ด้านผลิิตภาพและคุณภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมในระดับเห็นด้วย ส่วนด้านสถานที่ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย TRUE ส่วนใหญ่ใช้มือถือยี่ห้อ Nokia (โนเกีย)ความถี่ในการใช้บริการ ณ ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในรอบ 3 เดือนมีค่าน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง และมากที่สุดคือ 8 ครั้ง มูลค่าในการซื้ออุปกรณ์/ใช้บริการโหลด ณ ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในรอบ 3 เดือนมีมูลค่าน้อยที่สุดคือ 30 บาท และมากที่สุดคือ 2000 บาท มีระดับแนวโน้มในการมาใช้บริการโดยรวมในระดับมาก

สุปรีดา ยังปรีดา (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยได้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มานานกว่า 5 ปีขึ้นไป และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้คือระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเสียงรอสายมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 1 ปีขึ้นไป และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสียงรอสายต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน โดยได้รับ

ข่าวสารเกี่ยวกับบริการเสียงรอสายมาจากป้ายโฆษณา หรือแผ่นพับของบริษัท และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสียงรอสายจากเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมัครใช้บริการเสียงรอสายผ่าน*789 ได้ทำการสมัครใช้บริการเสียงรอสายทันทีที่ทราบโดยมีจุดประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน หรือผ่อนคลายของผู้ที่โทรเข้ามา มีการดาวน์โหลดเสียงรอสายนานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ ซึ่งค่ายเพลงที่เลือกดาวน์โหลดบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ เบเกอรี่มิวสิก และอาร์เอส โปรโมชัน ตามลำดับ และหมวดเพลงที่เลือกคือเพลงใหม่ล่าสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อด้านราคา

พัฒนา บัณญา (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ทำการดาวน์โหลดริงโทนผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทเพลงที่นิยมดาวน์โหลดคือเพลงฮิตตามกระแส แนวเพลงเป็นเพลงป๊อปขับร้องโดยนักร้องหญิง วัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดคือเพื่อความบันเทิง มีความถี่ในการดาวน์โหลดประมาณ 2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีระดับอิทธิพลมากต่อ พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

พิมพ์พิสา ศิริสถิตย์ (2550) ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 15-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ทัศนคติของด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ทัศนคติของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติของผู้บริโภคในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง แก่ ความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ และความสะดวกในการดาวน์โหลด พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน บริการที่ใช้บ่อยที่สุด ริงโทน เสียงเพลง ขณะเรียกรอสาย และส่งเพลงให้เพื่อน พฤติกรรมในระดับบางครั้ง ได้แก่ พฤติกรรมโดยรวม ความถี่ที่เลือกใช้บริการจากช่องทางระบบ เสียงตอบรับ อัตโนมัติจากทางเว็บไซต์ ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ เมื่อมีโอกาสพิเศษ เมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ ในระดับนานๆครั้ง ได้แก่ ความถี่ที่เลือกใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ และจากทาง WAP

ธีระชัย ตันท์พรชัย (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยพบว่า ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอส (AIS) โดยเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย (Nokia) มากที่สุด นิยมใช้บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า (Ring Tone) โดยการส่งข้อความ (SMS) มีความถี่ในการใช้บริการดาวน์โหลดนานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อความเพลิดเพลิน / ผ่อนคลาย ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทักษะการตัดสินใจของวัยรุ่นที่ใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ จะใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรวัยรุ่นที่เคยใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2548: 28) ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

จากการคำนวณปรากฏว่าขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5 % ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

2. ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-stage Sampling) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บในแต่ละเขตเท่ากัน โดยคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ได้รับเลือก โดยสัดส่วนที่ใช้จะเป็นจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตกับจำนวนประชากรของทุกเขตรวมกัน

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มการปกครอง}} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกเป็นดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	80
เขตจตุจักร	80
เขตดินแดง	80
เขตวัฒนา	80
เขตสาทร	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่แจกแบบสอบถามในแต่ละเขต โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มคนวัยรุ่น อายุ 13 ปีขึ้นไปที่มีการบริโภค เกมสบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสังเกตจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ตาราง 2 แสดงสถานที่แจกแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขตคัดเลือกแจกแบบสอบถาม	สถานที่แจกแบบสอบถาม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	บริเวณสยามเซ็นเตอร์	80
เขตจตุจักร	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	80
เขตดินแดง	ห้างไอทีมอลล์ ฟอรั่ม	80
เขตวัฒนา	ห้างเอ็มโพเรียม	80
เขตสาทร	ห้างสโตนคอมเพล็กซ์	80
รวม		400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่าง

3. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ใช้ลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

- 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - ชาย
 - หญิง
- 2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
 - 16 – 20 ปี
 - 21 ปีขึ้นไป
- 3 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)
 - มัธยมศึกษาตอนต้น
 - มัธยมศึกษาตอนปลาย
 - ปวช/ปวส
 - ปริญญาตรี
- 4 รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท
 - 2,001 – 4,000 บาท
 - 4,001 - 6,000 บาท
 - 6,001 - 8,000 บาท
 - มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทต่างๆ โดยคำถามแบ่งตามประเภทของทัศนคติ ใน ด้านสินค้า /บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นต่อสื่อประเภทต่างๆ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-Ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ Rating Scale Method: (Likert Scale Question) จำนวนทั้งหมด 17 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วย

ไม่แน่ใจ

เห็นด้วย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับประเมิน

ระดับ 1

ระดับ 2

ระดับ 3

ระดับ 4

ระดับ 5

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น ผู้วิจัยใช้คำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตาราง 3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของทัศนคติ
1.00 – 1.80	ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก
1.81 – 2.60	ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
2.61 – 3.40	ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ทัศนคติอยู่ในระดับดี
4.21 – 5.00	ทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยคำถามแบ่งเป็น 3 รูปแบบดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ประเภทของเกมส์ที่ดาวน์โหลด และมูลเหตุจูงใจที่ดาวโหลด ใช้ลักษณะของคำถามปลายปิด(Close-Ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการดาวน์โหลดเกมส์ ใช้ลักษณะของคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal Scale) จำนวนทั้งหมด 1 ข้อ แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับความถี่ในการดาวน์โหลด	ระดับประเมิน
1 – 5 ครั้ง	ระดับ 1
6 – 10 ครั้ง	ระดับ 2
11 ครั้งขึ้นไป	ระดับ 3

ตาราง 4 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของพฤติกรรม
1.00 – 1.66	ความถี่ในการดาวน์โหลดอยู่ในระดับน้อยครั้ง
1.67 – 2.33	ความถี่ในการดาวน์โหลดอยู่ในระดับปานกลาง
2.34 – 3.00	ความถี่ในการดาวน์โหลดอยู่ในระดับบ่อยครั้ง

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมส์ ใช้ลักษณะของคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal Scale) จำนวนทั้งหมด 1 ข้อ แบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด	ระดับประเมิน
ฟรี (ไม่เสียค่าใช้จ่าย)	ระดับ 1
1 – 30 บาท	ระดับ 2
31 – 60 บาท	ระดับ 3
61 บาทขึ้นไป	ระดับ 4

ตาราง 5 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของพฤติกรรม
1.00 – 1.75	ค่าใช้จ่ายการดาวน์โฮลด์อยู่ในระดับต่ำมาก
1.76 – 2.50	ค่าใช้จ่ายการดาวน์โฮลด์อยู่ในระดับต่ำ
2.51 – 3.25	ค่าใช้จ่ายการดาวน์โฮลด์อยู่ในระดับสูง
3.26 – 4.00	ค่าใช้จ่ายการดาวน์โฮลด์อยู่ในระดับสูงมาก

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 1 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับประเมิน
ไม่ใช้บริการแน่นอน	ระดับ 1
ไม่ใช้บริการ	ระดับ 2
ไม่แน่ใจ	ระดับ 3
ใช้บริการ	ระดับ 4
ใช้บริการแน่นอน	ระดับ 5

ตาราง 6 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของพฤติกรรม
1.00 – 1.80	ไม่ใช้บริการแน่นอน
1.81 – 2.60	ไม่ใช้บริการ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	ใช้บริการ
4.21 – 5.00	ใช้บริการแน่นอน

5. แบบสอบถามเกี่ยวกับ การแนะนำบอกต่อ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-Ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 1 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับประเมิน
ไม่แนะนำแน่นอน	ระดับ 1
ไม่แนะนำ	ระดับ 2
ไม่แน่ใจ	ระดับ 3
แนะนำ	ระดับ 4
แนะนำแน่นอน	ระดับ 5

ตาราง 7 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของพฤติกรรม
1.00 – 1.80	ไม่แนะนำแน่นอน
1.81 – 2.60	ไม่แนะนำ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	แนะนำ
4.21 – 5.00	แนะนำแน่นอน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.2.2 16 – 20 ปี

1.2.3 21 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย
- ปวช / ปวส
- ปริญญาตรี

1.4 รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท
- 2,001 – 4,000 บาท
- 4,001 - 6,000 บาท
- 6,001 - 8,000 บาท
- มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป

1.5 ทักษะติดต่อเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.5.1 ด้านสินค้า / บริการ

1.5.2 ด้านราคา

1.5.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติในการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา
 - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย
 - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 1.4 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน
 - 2.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test
 - 2.2 ค่าสถิติ Levene's Test
 - 2.3 ค่าสถิติ One-way Analysis of Variance ANOVA
 - 2.4 ค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD)
 - 2.4 ค่าสถิติ Brown-Forsythe
 - 2.5 ค่าสถิติ Dunnett's T3
 - 2.6 ค่าสถิติ Pearson Correlation

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) (กัลยา วินิชย์บัญชา. 2540: 117-119)
 - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูล โดยใช้สูตร

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

โดยที่	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 35)

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

เมื่อ	X	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 69)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$n \sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Co\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

2.1 สถิติ t-test (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยัทธนา. 2549: 108)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

และใช้ Degree of freedom เป็น

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน ใช้สูตร

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ขั้นของความอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

2.2 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Levene's Test (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 144) หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Analysis of Variance และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการทดสอบค่า

แปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ดังนี้

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MSTrt$ แทน ความแปรปรวนระหว่างทรีทเมนต์

MSE แทน ความแปรปรวนภายในทรีทเมนต์

2.3 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2543: 312-313) ในกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน หากพบความแตกต่างรายคู่ใช้ค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD) โดยใช้สูตรดังนี้

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (MS)	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	MS_b	MS_b / MS_w
ในกลุ่ม	n-k	SS_w	MS_w	
รวม (Total)	n-1	SS_t		

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

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MSb	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSw	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	MSb	= SSb/(k-1)
	MSw	= SSw/(n-k)
	SSb	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SSw	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนตัวอย่าง
	dfb	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	dfw	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

2.4 วิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 - 333) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

2.5 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) ในกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน หากพบความแตกต่างรายคู่ใช้ค่าสถิติ Dunnett T3 โดยใช้สูตร ดังนี้

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

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

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

2.6 วิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153-155) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.7 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กุณฑล วีทวาร. 2542: 259-262)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

- 6) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อยเกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.81-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก (Very strong)

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.61-0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง (Strong)

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.41-0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Moderate)

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.21-0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ (Weak)

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.01-0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อ และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาในปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400 คน)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	164	41.0
หญิง	236	59.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	22	5.5
16-20 ปี	246	61.5
21 ปีขึ้นไป	132	33.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาในปัจจุบัน		
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	206	51.5
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	4	1.0
ปริญญาตรี	184	46.0
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	87	21.8
2,001-4,000 บาท	90	22.5
4,001-6,000 บาท	71	17.8
6,001-8,000 บาท	117	29.3
8,001 บาทขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูล ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16-20 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รองลงมาคือ อายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-8,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ 2,001-4,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ต่อ

เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-6,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

เนื่องจากมีอัตราภาคชั้นของข้อมูลด้านระดับอายุ และระดับการศึกษาในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของระดับอายุและการศึกษาในปัจจุบัน (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	268	67.0
21 ปีขึ้นไป	132	33.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาในปัจจุบัน		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	216	54.0
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	184	46.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูล ลักษณะประชากรศาสตร์ ของระดับอายุและการศึกษาในปัจจุบัน (จัดกลุ่มใหม่) ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ระดับอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ระดับการศึกษาในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ระดับทัศนคติ ต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคใน ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคใน ด้านราคา และระดับทัศนคติของผู้บริโภคใน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400 คน)

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ ต่อ สี่มัลติมีเดีย
1. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	3.76	.73	ดี
2. ด้านราคา	3.53	.99	ดี
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	.93	ดี
ผลรวมของทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ทุกด้าน	3.66	.69	ดี

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ โดยรวมทุกด้าน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.56 และ 3.53

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400 คน)

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ ต่อ สื่อมัลติมีเดีย
1. มีเกมส์ให้เลือกมาก	3.81	.97	ดี
2. มีความหลากหลายของเกมส์ที่ให้ดาวน์โหลด	3.86	.90	ดี
3. มีเกมส์ยอดนิยมให้ดาวน์โหลด	4.01	.96	ดี
4. มีการปรับปรุงเกมส์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	3.98	.96	ดี
5. มีการจัดวางประเภทเป็นหมวดหมู่เลือกใช่ง่าย	3.97	.96	ดี
6. มีขั้นตอนในการสมัคร/ยกเลิกเข้าใจง่าย	3.64	1.10	ดี
7. มีการอธิบายวิธีดาวน์โหลดชัดเจน	3.67	1.09	ดี
8. มีเบอร์ดติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าหากต้องการสอบถามข้อมูล	3.39	1.13	ปานกลาง
9. มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการกรณีไม่ได้รับเกมส์	3.53	1.36	ดี
ผลรวมของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	3.76	.73	ดี

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเกมส์ยอดนิยมให้ดาวน์โหลด , มีการปรับปรุงเกมส์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ , มีการจัดวางประเภทเป็นหมวดหมู่ เลือกใช่ง่าย , มีความหลากหลายของเกมส์ที่ให้ดาวน์โหลด , มีเกมส์ให้เลือกมาก , มีการอธิบายวิธีดาวน์โหลดชัดเจน , มีขั้นตอนในการสมัคร /ยกเลิกเข้าใจง่าย และ มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการกรณีไม่ได้รับเกมส์ มีระดับทัศนคติ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.98, 3.97, 3.86, 3.81, 3.67, 3.64, 3.53 และมีเบอร์ดติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าหากต้องการสอบถามข้อมูล ผู้บริโภคที่มีการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400 คน)

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทักษะคติ ต่อสื่อมัลติมีเดีย
1. ค่าบริการดาวน์โหลดเกมส์มีความเหมาะสม	3.49	1.18	ดี
2. ค่าทำรายการในระบบมีความเหมาะสม	3.35	1.12	ปานกลาง
3. มีการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดชัดเจน	3.73	1.14	ดี
ผลรวมของทัศนคติด้านราคา	3.53	.99	ดี

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของทักษะคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ พบว่า ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดชัดเจน , ค่าบริการดาวน์โหลดเกมส์มีความเหมาะสม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.49 และค่าทำรายการในระบบมีความเหมาะสม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400 คน)

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทักษะคติ ต่อสื่อมัลติมีเดีย
1. มีการโฆษณาเกมส์ผ่านสื่อต่างๆ	3.38	1.06	ปานกลาง
2. มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์	3.56	1.16	ดี
3. มีบริการสิทธิพิเศษแก่สมาชิก	3.63	1.19	ดี
4. มีของแถมตามจำนวนครั้งเมื่อใช้บริการดาวน์โหลด	3.49	1.21	ดี
5. เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดมีสิทธิ์ลุ้นรางวัล เช่น iphone4	3.72	1.15	ดี
ผลรวมของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	.93	ดี

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับของทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อให้บริการดาวน์โหลดมีสิทธิลุ้นรางวัล เช่น iphone4, มีบริการสิทธิพิเศษแก่สมาชิก , มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์ , มีของแถมตามจำนวนครั้งเมื่อใช้บริการดาวน์โหลด มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.63, 3.56, 3.49 และการโฆษณาเกมส์ผ่านสื่อต่างๆมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์เกี่ยวกับ พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นรายข้อได้ดังนี้

ข้อ 1, 2, 3, 4 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ข้อ 5, 6 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 14 แสดงค่าจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านดาวน์โหลดอยู่เป็นประจำ		
1.1 เกมส์ตะลุยด่าน	124	31.0
1.2 เกมส์ลับสมอง	107	26.8
1.3 เกมส์กีฬา	12	3.0
1.4 เกมส์ยิงปืน	24	6.0
1.5 เกมส์ต่อสู้	14	3.5
1.6 เกมส์รถแข่ง	45	11.3
1.7 เกมส์เลี้ยงสัตว์	51	12.8
1.8 เกมส์วางแผนการรบ	23	5.8
รวม	400	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ บน โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
2. มุมเหตุจูงใจของการดาวน์โหลดเกมส์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่		
2.1 ราคาถูก	74	18.5
2.2 มีโปรแกรมชั้นในการดาวน์โหลดเกมส์	30	7.5
2.3 เป็นเกมส์ยอดนิยม	133	33.3
2.4 เป็นเกมส์ใหม่ต้องการทดลองเล่น	72	18.0
2.4 เพื่อนแนะนำ / การบอกต่อ	66	16.5
2.5 อื่นๆ	25	6.3
รวม	400	100.0
มุมเหตุจูงใจของการดาวน์โหลดเกมส์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ ได้แก่		
2.5.1 ความสนุกของเกมส์	3	12.0
2.5.2 ถ้าไม่มีเกมอื่นให้เล่นจริงๆ	2	8.0
2.5.3 น่าสนุกดี	2	8.0
2.5.4 ฟรี	3	12.0
2.5.5 ไม่มีอะไรทำ	3	12.0
2.5.6 เล่นขึ้นเวลาว่าง	8	32.0
2.5.7 เล่นเพลินๆ เวลาว่าง	2	8.0
2.5.8 สะดวก	1	4.0
2.5.9 อยากเล่น	1	4.0
รวม	25	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ บน โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
3. ท่านใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่กี่ครั้ง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา		
3.1 จำนวน 1 – 5 ครั้ง	366	91.5
3.2 จำนวน 6 – 10 ครั้ง	26	6.5
3.3 จำนวน 10 ครั้งขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0
4. ท่านเสียค่าใช้จ่ายค่าบริการดาวน์โหลด เกมส์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยกี่บาท ต่อครั้ง		
4.1 ฟรี (ไม่เสียค่าใช้จ่าย)	145	36.3
4.2 1-30 บาท	113	28.3
4.3 31-60 บาท	138	34.5
4.4 61 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ประเภทเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านดาวน์โหลดอยู่เป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่เป็นเกมส์ตะลุยด่าน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ เกมส์ลับสมอง มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 เกมส์เลี้ยงสัตว์ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เกมส์รถแข่ง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เกมส์ยิงปืน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เกมส์วางแผนการรบมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เกมส์ต่อสู้ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเกมส์กีฬา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

มูลเหตุจูงใจของการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่มีมูลเหตุจูงใจเป็นเกมส์ยอดนิยม มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ราคาถูก มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เป็นเกมส์ใหม่ต้องการทดลองเล่น มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เพื่อนแนะนำ / การบอกต่อ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีโปรโมชั่นในการดาวน์โหลดเกมส์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีมูลเหตุจูงใจอื่นๆ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

มูลเหตุจูงใจอื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่เล่น ขึ้นเวลาว่าง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ความสนุกของเกมส์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ฟรี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ไม่มีอะไรทำ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ถ้าไม่มีเกมที่น่าสนใจให้เล่นจริงๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 น่าสนุกดี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เล่นเพลินๆ เวลาว่าง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 สะดวก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ อยากเล่น มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ท่านใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่กี่ครั้ง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มีระดับความถี่ 1 – 5 ครั้ง มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาคือ 6 – 10 ครั้ง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 10 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ท่านเสียค่าใช้จ่ายการใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยกี่บาท ต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ฟรี (ไม่เสียค่าใช้จ่าย) มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 31-60 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 1-30 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ 61 บาทขึ้นไปต่อครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จัดกลุ่มใหม่)

พฤติกรรมกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
3. ท่านใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่กี่ครั้ง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา		
3.1 จำนวน 1 – 5 ครั้ง	366	91.5
3.2 จำนวน 6 ครั้งขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ บน โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
4. ท่านเสียค่าใช้จ่ายการใช้บริการดาวน์โหลด เกมส์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยกี่บาท ต่อครั้ง		
4.1 ฟรี (ไม่เสียค่าใช้จ่าย)	145	36.3
4.2 1-30 บาท	113	28.3
4.3 31 บาทขึ้นไป	142	35.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ท่านใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่กี่ครั้ง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคที่มีการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มีระดับความถี่ 1 – 5 ครั้ง มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และ 6 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ท่านเสียค่าใช้จ่ายการใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยกี่บาท ต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ฟรี (ไม่เสียค่าใช้จ่าย) มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 31 บาทขึ้นไปต่อครั้ง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 1-30 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ แนวโน้มการใช้บริการ ดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400 คน)

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ พฤติกรรม การดาวน์โหลด
แนวโน้มการใช้บริการอีกในอนาคต	3.21	1.18	ไม่แน่ใจ

ตาราง 16 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการอีก ในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การแนะนำบอกต่อการให้บริการ ดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400 คน)

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ พฤติกรรม การดาวน์โหลด
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.03	1.20	ไม่แน่ใจ

ตาราง 17 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ทดสอบความค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน Two Independent Sample t-Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Lavene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนเพศชายเท่ากับค่าความแปรปรวนเพศหญิง

H_1 : ค่าความแปรปรวนเพศชายไม่เท่ากับค่าความแปรปรวนเพศหญิง

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่		Levene's Test		เพศ	Mean.	S.D.	t-test for Equality		
		for Equality of					of Means		
		Variances					t	df	Sig. (2-tailed)
		F	p						
ความถี่ในการใช้ บริการ	Equal variances assumed	2.335	.127	ชาย	1.12	.41	.600	398	.549
				หญิง	1.09	.34			
ค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการ	Equal variances assumed	.188	.665	ชาย	2.03	.85	.539	398	.590
				หญิง	1.98	.88			
แนวโน้มการใช้ บริการ	Equal variances not assumed	6.129	.014*	ชาย	3.36	1.25	2.119*	323.57	.035*
				หญิง	3.10	1.11			
การแนะนำผู้อื่น มาใช้บริการ	Equal variances not assumed	5.232	.023*	ชาย	3.16	1.28	1.784	323.07	.075
				หญิง	2.94	1.14			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง พฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Two Independent Sample t-Test ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่า ความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .549 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการทดสอบ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .590 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการอีกในอนาคต ในการทดสอบพบว่า แนวโน้มการให้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการอีก ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ในการทดสอบพบว่า การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน มี พฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์ บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์ บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ทดสอบความค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน Two Independent Sample t-Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Lavenne's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เท่ากับค่าความแปรปรวนอายุ 21 ปีขึ้นไป

H_1 : ค่าความแปรปรวนอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ไม่เท่ากับค่าความแปรปรวน อายุ 21 ปีขึ้นไป

ตาราง 19 แสดง ความแตกต่าง พฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต

พฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่		Levene's Test for Equality of Variances		อายุ	Mean.	S.D.	t-test for Equality of Means		
		F	p				t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการใช้ บริการ	Equal variances	19.974	.000**	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.07	.33	-2.166*	207.51	.031*
	not assumed			21 ปีขึ้นไป	1.17	.43			
ค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการ	Equal variances	23.101	.000**	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.03	.92	.961	309.81	.337
	not assumed			21 ปีขึ้นไป	1.95	.75			
แนวโน้มการใช้ บริการ	Equal variances	1.636	.202	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.16	1.23	-1.139	398	.256
	assumed			21 ปีขึ้นไป	3.30	1.06			
การแนะนำผู้อื่น มาใช้บริการ	Equal variances	4.731	.030*	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.03	1.26	-.034	295.89	.973
	not assumed			21 ปีขึ้นไป	3.03	1.09			

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง พฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ Two Independent Sample t-Test ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่า ความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการทดสอบ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .337 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการอีกในอนาคต ในการทดสอบพบว่า แนวโน้มการให้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการอีก ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ในการทดสอบพบว่า การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .973 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ทดสอบความค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน Two Independent Sample t-Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Lavenne's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนต่ำกว่าปริญาตรีเท่ากับค่าความแปรปรวนปริญาตรีหรือสูงกว่า

H_1 : ค่าความแปรปรวนต่ำกว่าปริญาตรีไม่เท่ากับค่าความแปรปรวนปริญาตรีหรือสูงกว่า

ตาราง 20 แสดง ความแตกต่าง พฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่		Levene's Test					t-test for Equality		
		for Equality of		ระดับการศึกษา	Mean.	S.D.	of Means		
		Variances							
		F	p				t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการใช้ บริการ	Equal variances	34.345	.000**	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.06	.28	2.857*	304.279	.005*
	not assumed			ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	1.16	.44			
ค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการ	Equal variances	6.227	.013*	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.98	.90	.646	395.311	.519
	not assumed			ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	2.03	.83			
แนวโน้มการใช้ บริการ	Equal variances	4.082	.044*	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.18	1.26	.588	397.996	.557
	not assumed			ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.24	1.08			
การแนะนำผู้อื่น มาใช้บริการ	Equal variances	2.908	.089	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.99	1.26	.66	39	.508
	assumed			ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.07	1.13			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง พฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Two Independent Sample t-Test ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่า ความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี พฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .519 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มี พฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการอีกในอนาคต ในการทดสอบพบว่า แนวโน้มการให้บริการ อีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .557 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มี พฤติกรรม ต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการอีก ใน อนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ในการทดสอบพบว่า การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .508 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี มากกว่า 2 กลุ่ม

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมี สมมติฐานนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการใช้บริการ	17.367	4	395	.000**
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	2.266	4	395	.061
แนวโน้มการให้บริการ	3.276	4	395	.012*
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.075	4	395	.016*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบ

พฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการอีกในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดง ความแตกต่างของ พฤติกรรมการดาวน์โหลด เกมสบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสบนโทรศัพท์เคลื่อนที่	Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการใช้บริการ	3.279*	4	134.756	.013*
แนวโน้มการให้บริการ	1.163	4	319.368	.327
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.522*	4	334.270	.008**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมสบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลด เกมสบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างของ ความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง รายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnelt T3 ได้ผลการทดสอบดังตาราง 19

พฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .327 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลด เกมสบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลด เกมสบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างของ ความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง รายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnelt T3 ได้ผลการทดสอบดังตาราง 20

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	2,001-4,000 บาท	4,001-6,000 บาท	6,001-8,000 บาท	8,001 บาทขึ้นไป
		1.06	1.01	1.14	1.14	1.26
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	1.06	-	.046 (.617)	-.097 (.686)	-.079 (.581)	-.200 (.373)
2,001-4,000 บาท	1.01		-	-.144 (.121)	-.126* (.019)	-.246 (.128)
4,001-6,000 บาท	1.15			-	.018 (1.000)	-.102 (.985)
6,001-8,000 บาท	1.14				-	-.12 (.928)
8,001 บาทขึ้นไป	1.26					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 บาท กับ 6,001-8,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001-8,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .128

สำหรับคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	2,001-4,000 บาท	4,001-6,000 บาท	6,001-8,000 บาท	8,001 บาทขึ้นไป
		2.84	3.09	2.93	2.98	3.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	2.84	-	-.250 (.894)	-.090 (1.000)	-.144 (.994)	-.847** (.003)
2,001-4,000 บาท	3.09		-	.159 (.995)	.106 (.999)	-.597 (.077)
4,001-6,000 บาท	2.93			-	-.053 (1.000)	-.756* (.011)
6,001-8,000 บาท	2.98				-	-.703** (.008)
8,001 บาทขึ้นไป	3.69					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท กับ 8,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 8,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .847

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,001-6,000 บาท กับ 8,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 4,001-6,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 8,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .756

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001-8,000 บาท กับ 8,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001-8,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 8,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .703

สำหรับคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างของ พฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance

พฤติกรรมการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.330	1.582	2.136	.076
โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ภายในกลุ่ม	395	292.668	.741		
	รวม	399	298.998			

จากตาราง 25 พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ พฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ บริการภายใน 3 เดือนต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. มีเกมส์ให้เลือกมาก	-.043	.390	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีความหลากหลายของเกมส์ที่ให้ดาวน์โหลด	-.083	.098	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีเกมส์ยอดนิยมให้ดาวน์โหลด	.003	.958	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีการปรับปรุงเกมส์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	.057	.259	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มีการจัดวางประเภทเป็นหมวดหมู่เลือก ใช้ง่าย	-.018	.719	ไม่มีความสัมพันธ์
6. มีขั้นตอนในการสมัคร/ยกเลิกเข้าใจง่าย	-.019	.701	ไม่มีความสัมพันธ์
7. มีการอธิบายวิธีดาวน์โหลดชัดเจน	.029	.561	ไม่มีความสัมพันธ์
8. มีเบอร์ติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าหากต้องการ สอบถามข้อมูล	-.031	.532	ไม่มีความสัมพันธ์
9. มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการกรณีไม่ได้ รับเกมส์	-.002	.971	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	-.016	.753	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .753 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเกมส์ให้เลือกมาก , มีความหลากหลายของเกมส์ที่ให้ดาวน์โหลด , มีเกมส์ยอดนิยมให้ดาวน์โหลด , มีการปรับปรุงเกมส์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ , มีการจัดวางประเภทเป็นหมวดหมู่เลือกใช้งานง่าย , มีขั้นตอนในการสมัคร / ยกเลิกใช้งานง่าย , มีการอธิบายวิธีดาวน์โหลดชัดเจน , มีเบอร์ติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าหากต้องการสอบถามข้อมูล , มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการกรณีไม่ได้รับเกมส์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .390 , .098 , .958 , .259 , .719 , .701 , .561 , .532 , .971 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีเกมส์ให้เลือกมาก , มีความหลากหลายของเกมส์ที่ให้ดาวน์โหลด , มีเกมส์ยอดนิยมให้ดาวน์โหลด , มีการปรับปรุงเกมส์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ , มีการจัดวางประเภทเป็นหมวดหมู่เลือกใช้งานง่าย , มีขั้นตอนในการสมัคร/ยกเลิกใช้งานง่าย , มีการอธิบายวิธีดาวน์โหลดชัดเจน , มีเบอร์ติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าหากต้องการสอบถามข้อมูล , มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการกรณีไม่ได้รับเกมส์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. มีเกมส์ให้เลือกมาก	.102*	.042	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
2. มีความหลากหลายของเกมส์ที่ให้ดาวน์โหลด	.068	.175	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีเกมส์ยอดนิยมให้ดาวน์โหลด	.006	.905	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีการปรับปรุงเกมส์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	.190**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
5. มีการจัดวางประเภทเป็นหมวดหมู่เลือก ใช้ง่าย	.208**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
6. มีขั้นตอนในการสมัคร/ยกเลิกเข้าใจง่าย	.167**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
7. มีการอธิบายวิธีดาวน์โหลดชัดเจน	.144**	.004	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
8. มีเบอร์ติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าหากต้องการ สอบถามข้อมูล	.096	.054	ไม่มีความสัมพันธ์
9. มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการกรณีไม่ได้ รับเกมส์	.099*	.048	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ผลรวมของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	.172**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ โดยรวม กับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ โดยรวม มากขึ้น จะมี พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดวางประเภทเป็นหมวดหมู่เลือกใช้อย่างง่ายกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดวางประเภทเป็นหมวดหมู่เลือกใช้อย่างง่ายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .208 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการจัดวางประเภทเป็นหมวดหมู่เลือกใช้อย่างมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และข้อ มีการปรับปรุงเกมส์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ , มีขั้นตอนในการสมัคร/ยกเลิกเข้าใ้ง่าย , มีการอธิบายวิธีดาวน์โหลดชัดเจนกับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000, .001, .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการปรับปรุงเกมส์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ , มีขั้นตอนในการสมัคร/ยกเลิกเข้าใ้ง่าย , มีการอธิบายวิธีดาวน์โหลดชัดเจน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .190, .167, .144 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภค มีการปรับปรุงเกมส์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ, มีขั้นตอนในการสมัคร / ยกเลิกเข้าใ้่ง่าย, มีการอธิบายวิธีดาวน์โหลดชัดเจน มากขึ้น จะมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และข้อ มีเกมส์ให้เลือกมาก , มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการกรณีไม่ได้รับเกมส์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีเกมส์ให้เลือกมาก, มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการกรณีไม่ได้รับเกมส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102, .099 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ มาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภค มีเกมส์ให้เลือกมาก , มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการกรณีไม่ได้รับเกมส์ มากขึ้น จะมี พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับรายข้อ มีความหลากหลายของเกมส์ที่ให้ดาวน์โหลด , มีเกมส์ยอดนิยมให้ดาวน์โหลด , มีเบอร์ติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าหากต้องการสอบถามข้อมูล กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .175 , 905, .054 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความหลากหลายของเกมส์ที่ให้ดาวน์โหลด , มีเกมส์ยอดนิยมให้ดาวน์โหลด , มีเบอร์ติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าหากต้องการสอบถามข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมสับบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ

H_1 : ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมสับบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมสับบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ

ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	พฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมสับบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. มีเกมสับให้เลือกมาก	.314**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. มีความหลากหลายของเกมสับที่ให้ดาวน์โหลด	.281**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. มีเกมสับยอดนิยมให้ดาวน์โหลด	.236**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
4. มีการปรับปรุงเกมสับให้ทันสมัยอยู่เสมอ	.250**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
5. มีการจัดวางประเภทเป็นหมวดหมู่เลือกใช้ง่าย	.310**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
6. มีขั้นตอนในการสมัคร/ยกเลิกเข้าใจง่าย	.297**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
7. มีการอธิบายวิธีดาวน์โหลดชัดเจน	.262**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
8. มีเบอร์ติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าหากต้องการสอบถามข้อมูล	.128**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
9. มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการกรณีไม่ได้รับเกมสับ	.239**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ผลรวมของทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	.365**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการโดยรวม กับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .365 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเกมส์ให้เลือกมาก , มีความหลากหลายของเกมส์ที่ให้ดาวน์โหลด , มีเกมส์ยอดนิยมให้ดาวน์โหลด , มีการปรับปรุงเกมส์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ , มีการจัดวางประเภทเป็นหมวดหมู่เลือกใช้อย่างง่าย , มีขั้นตอนในการสมัคร / ยกเลิกเข้าใ้ง่าย , มีการอธิบายวิธีดาวน์โหลดชัดเจน , มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการกรณีไม่ได้รับเกมส์กับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 , .000 , .000 , .000 , .000 , .000 , .000 , .000 , .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีเกมส์ให้เลือกมาก , มีความหลากหลายของเกมส์ที่ให้ดาวน์โหลด , มีเกมส์ยอดนิยมให้ดาวน์โหลด , มีการปรับปรุงเกมส์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ , มีการจัดวางประเภทเป็นหมวดหมู่เลือกใช้อย่างง่าย , มีขั้นตอนในการสมัคร / ยกเลิกเข้าใ้ง่าย , มีการอธิบายวิธีดาวน์โหลดชัดเจน , มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการกรณีไม่ได้รับเกมส์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .314 , .281 , .236 , .250 , .310 , .297 , .262 , .128 , .239 , .365 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเกมส์ให้เลือกมาก , มีความหลากหลายของเกมส์ที่ให้ดาวน์โหลด , มีเกมส์ยอดนิยมให้ดาวน์โหลด , มีการปรับปรุงเกมส์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ , มีการจัดวางประเภทเป็นหมวดหมู่เลือกใช้อย่างง่าย , มีขั้นตอนในการสมัคร/ยกเลิกเข้าใ้ง่าย , มีการอธิบายวิธีดาวน์โหลดชัดเจน , มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการกรณีไม่ได้รับเกมส์ ดีขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับรายข้อ มีเบอร์ตัดต่อฝ่ายบริการลูกค้าหากต้องการสอบถามข้อมูลกับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีเบอร์ตัดต่อฝ่ายบริการลูกค้าหากต้องการสอบถามข้อมูล มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเบอร์ตัดต่อฝ่ายบริการลูกค้าหากต้องการสอบถามข้อมูล ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้ บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

H_1 : ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	พฤติกรรม游戏下载เกมส์ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. มีเกมส์ให้เลือกมาก	.311**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. มีความหลากหลายของเกมส์ที่ให้ดาวน์โหลด	.256**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. มีเกมส์ยอดนิยมให้ดาวน์โหลด	.301**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
4. มีการปรับปรุงเกมส์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	.295**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
5. มีการจัดวางประเภทเป็นหมวดหมู่เลือก ใช้ง่าย	.342**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
6. มีขั้นตอนในการสมัคร/ยกเลิกเข้าใ้ง่าย	.319**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
7. มีการอธิบายวิธีดาวน์โหลดชัดเจน	.315**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
8. มีเบอร์ติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าหากต้องการ สอบถามข้อมูล	.166**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
9. มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการกรณี ไม่ได้รับเกมส์	.231**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ผลรวมของทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	.399**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการโดยรวม กับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .399 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการโดยรวม ดีขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเกมส์ให้เลือกมาก , มีความหลากหลายของเกมส์ที่ให้ดาวน์โหลด , มีเกมส์ยอดนิยมให้ดาวน์โหลด , มีการปรับปรุงเกมส์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ , มีการจัดวางประเภทเป็นหมวดหมู่เลือกใช้อย่างง่าย , มีขั้นตอนในการสมัคร / ยกเลิกเข้าใ้ง่าย , มีการอธิบายวิธีดาวน์โหลดชัดเจน , มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการกรณีไม่ได้รับเกมส์กับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 , .000 , .000 , .000 , .000 , .000 , .000 , .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีเกมส์ให้เลือกมาก , มีความหลากหลายของเกมส์ที่ให้ดาวน์โหลด , มีเกมส์ยอดนิยมให้ดาวน์โหลด , มีการปรับปรุงเกมส์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ , มีการจัดวางประเภทเป็นหมวดหมู่เลือกใช้อย่างง่าย , มีขั้นตอนในการสมัคร / ยกเลิกเข้าใ้ง่าย , มีการอธิบายวิธีดาวน์โหลดชัดเจน , มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการกรณีไม่ได้รับเกมส์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .311, .256, .301, .295, .342 , .319, .315, .231 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเกมส์ให้เลือกมาก , มีความหลากหลายของเกมส์ที่ให้ดาวน์โหลด , มีเกมส์ยอดนิยมให้ดาวน์โหลด , มีการปรับปรุงเกมส์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ , มีการจัดวางประเภทเป็นหมวดหมู่เลือกใช้อย่างง่าย , มีขั้นตอนในการสมัคร/ยกเลิกเข้าใ้ง่าย , มีการอธิบายวิธีดาวน์โหลดชัดเจน , มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการกรณีไม่ได้รับเกมส์ ดีขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับรายชื่อ มีเบอร์ติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าหากต้องการสอบถามข้อมูลกับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีเบอร์ติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าหากต้องการสอบถามข้อมูลมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .166 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเบอร์ติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าหากต้องการสอบถามข้อมูล ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านราคา กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง

ทศนคติด้านราคา	พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ค่าบริการดาวน์โหลดเกมส์มีความเหมาะสม	-.074	.138	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ค่าทำการรายการในระบบมีความเหมาะสม	-.035	.481	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดชัดเจน	-.101*	.043	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ผลรวมของทศนคติด้านราคา	-.082	.104	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านราคากับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทศนคติ ด้านราคา โดยรวม กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .104 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดชัดเจนกับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ต่ำมาก และเป็นไปในทิศทาง ตรงกันข้าม มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการว่ามีการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดชัดเจน เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้งลดลงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับรายชื่อ ค่าบริการดาวน์โหลดเกมส์มีความเหมาะสม , ค่าทำรายการในระบบมีความเหมาะสมกับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .138, .481 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าบริการดาวน์โหลดเกมส์มีความเหมาะสม , ค่าทำรายการในระบบมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บน โทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านราคา กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ทศนคติด้านราคา	พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ค่าบริการดาวน์โหลดเกมส์มีความเหมาะสม	.068	.177	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ค่าทำการรายการในระบบมีความเหมาะสม	.113*	.024	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
3. มีการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดชัดเจน	.135**	.007	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ผลรวมของทศนคติด้านราคา	.121*	.015	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านราคากับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทศนคติ ด้านราคา โดยรวม กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .121 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติ ด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .121 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดชัดเจนกับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .135 กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคทราบว่า มีการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดชัดเจน เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และรายข้อ ค่าทำรายการในระบบมีความเหมาะสมกับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าทำรายการในระบบมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคทราบว่า มีค่าทำรายการในระบบมีความเหมาะสม เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับรายข้อ ค่าบริการดาวน์โหลดเกมส์มีความเหมาะสมกับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .138, .177 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าบริการดาวน์โหลดเกมส์มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ทศณคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ

H_1 : ทศนคติ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านราคา กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ

ทศนคติด้านราคา	พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ ด้านแนวโน้มการใช้บริการ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ค่าบริการดาวน์โหลดเกมส์มีความเหมาะสม	.275**	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
2. ค่าทำการรายการในระบบมีความเหมาะสม	.356**	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
3. มีการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดชัดเจน	.375**	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
ผลรวมของทศนคติด้านราคา	.387**	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านราคากับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติด้านราคา โดยรวม กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .387 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าบริการดาวน์โหลดเกมส์มีความเหมาะสม , ค่าทำรายการในระบบมีความเหมาะสม , มีการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดชัดเจนกับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 , .000 , .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าบริการดาวน์โหลดเกมส์มีความเหมาะสม , ค่าทำรายการในระบบมีความเหมาะสม , มีการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดชัดเจน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .275 , .356 , .375 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่าบริการดาวน์โหลดเกมส์มีความเหมาะสม , ค่าทำรายการในระบบมีความเหมาะสม , มีการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดชัดเจน ดีขึ้น ก็จะทำให้มี พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

H_1 : ทัศนคติ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ให้ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านราคา กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

ทัศนคติด้านราคา	พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ค่าบริการดาวน์โหลดเกมส์มีความเหมาะสม	.184**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
2. ค่าทำการรายการในระบบมีความเหมาะสม	.279**	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
3. มีการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดชัดเจน	.226**	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
ผลรวมของทัศนคติด้านราคา	.265**	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านราคากับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติด้านราคา โดยรวม กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .265 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าทำรายการในระบบมีความเหมาะสม , มีการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดชัดเจนกับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 , .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าทำรายการในระบบมีความเหมาะสม , มีการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดชัดเจน มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .279, .226 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่าทำรายการในระบบมีความเหมาะสม , มีการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดชัดเจน ขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับรายข้อ ค่าบริการดาวน์โหลดเกมส์มีความเหมาะสมกับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าบริการดาวน์โหลดเกมส์มีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .184 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่าบริการดาวน์โหลดเกมส์มีความเหมาะสมขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อยซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง

H_1 : ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง

ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. มีการโฆษณาเกมส์ผ่านสื่อต่างๆ	-.103*	.040	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
2. มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์	-.062	.217	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีบริการสิทธิพิเศษแก่สมาชิก	-.182**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
4. มีของแถมตามจำนวนครั้งเมื่อใช้บริการดาวน์โหลด	-.106*	.034	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
5. เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดมีสิทธิลุ้นรางวัล เช่น iphone4	-.108*	.031	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ผลรวมของทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด	-.140**	.005	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมสับนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมสับนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมสับนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .140 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมสับนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้งลดลงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีบริการสิทธิพิเศษแก่สมาชิกกับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมสับนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริการสิทธิพิเศษแก่สมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมสับนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .182 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทราบว่า มีบริการสิทธิพิเศษแก่สมาชิก เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมสับนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้งลดลงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และรายข้อ มีการโฆษณาเกมส์ผ่านสื่อต่างๆ , มีของแถมตามจำนวนครั้งเมื่อใช้บริการดาวน์โหลด , เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดมีสิทธิ์ลุ้นรางวัล เช่น iphone4 กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมสับนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .040 , .034 , .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการโฆษณาเกมส์ผ่านสื่อต่างๆ , มีของแถมตามจำนวนครั้งเมื่อใช้บริการดาวน์โหลด , เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดมีสิทธิ์ลุ้นรางวัล เช่น

iphone4 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 , .106 , .108 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทราบว่ามีการโฆษณาเกมส์ผ่านสื่อต่างๆ , มีของแถมตามจำนวนครั้งเมื่อใช้บริการดาวน์โหลด , เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดมีสิทธิ์ลุ้นรางวัล เช่น iphone4 เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้งลดลงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับรายข้อ มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์กับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .217 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้งที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.10 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. มีการโฆษณาเกมส์ผ่านสื่อต่างๆ	.056	.263	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์	.135**	.007	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
3. มีบริการสิทธิพิเศษแก่สมาชิก	.167**	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
4. มีของแถมตามจำนวนครั้งเมื่อใช้บริการดาวน์โหลด	.104*	.037	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
5. เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดมีสิทธิลุ้นรางวัล เช่น iphone4	.157**	.002	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ผลรวมของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	.155**	.002	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ใน

ระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .155 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์ , มีบริการสิทธิพิเศษแก่สมาชิก , เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดมีสิทธิลุ้นรางวัล เช่น iphone4 กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007, .001, .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พบว่า มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์ , มีบริการสิทธิพิเศษแก่สมาชิก , เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดมีสิทธิลุ้นรางวัล เช่น iphone4 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .135, .167, .157 กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคทราบว่า พบว่า มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์ , มีบริการสิทธิพิเศษแก่สมาชิก , เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดมีสิทธิลุ้นรางวัล เช่น iphone4 เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และรายข้อ มีของแถมตามจำนวนครั้งเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดกับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีของแถมตามจำนวนครั้งเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคทราบว่า ของแถมตามจำนวนครั้งเมื่อใช้บริการดาวน์โหลด เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับ รายชื่อ มีการโฆษณาเกมส์ผ่านสื่อต่างๆ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .263 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการโฆษณาเกมส์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.11 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการ

H_1 : ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ ด้านแนวโน้มการใช้บริการ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. มีการโฆษณาเกมส์ผ่านสื่อต่างๆ	.115*	.022	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
2. มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลด เกมส์	.304**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. มีบริการสิทธิพิเศษแก่สมาชิก	.302**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
4. มีของแถมตามจำนวนครั้งเมื่อใช้บริการดาวน์โหลด	.235**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
5. เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดมีสิทธิ์ลุ้นรางวัล เช่น iphone4	.210**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ผลรวมของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	.292**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม กับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์ บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .292 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์ , มีบริการสิทธิพิเศษแก่สมาชิก , มีของแถมตามจำนวนครั้งเมื่อใช้บริการดาวน์โหลด , เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดมีสิทธิลุ้นรางวัล เช่น iphone4 กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 , .000 , .000 , .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์ , มีบริการสิทธิพิเศษแก่สมาชิก , มีของแถมตามจำนวนครั้งเมื่อใช้บริการดาวน์โหลด , เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดมีสิทธิลุ้นรางวัล เช่น iphone4 มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .304 , .302 , .235 , .210 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทราบว่ามีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์ , มีบริการสิทธิพิเศษแก่สมาชิก , มีของแถมตามจำนวนครั้งเมื่อใช้บริการดาวน์โหลด , เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดมีสิทธิลุ้นรางวัล เช่น iphone4 เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับรายข้อ มีการโฆษณาเกมส์ผ่านสื่อต่างๆ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการโฆษณาเกมส์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทราบว่ามีการโฆษณาเกมส์ผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.12 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

H_1 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. มีการโฆษณาเกมส์ผ่านสื่อต่างๆ	.143**	.004	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
2. มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์	.302**	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. มีบริการสิทธิพิเศษแก่สมาชิก	.306**	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
4. มีของแถมตามจำนวนครั้งเมื่อใช้บริการ	.239**	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ดาวน์โหลด			
5. เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดมีสิทธิลุ้นรางวัล เช่น	.187**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
iphone4			
ผลรวมของทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	.294**	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .294 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มี พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ลดลงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์ , มีบริการสิทธิพิเศษแก่สมาชิก , มีของแถมตามจำนวนครั้งเมื่อใช้บริการดาวน์โหลด กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 , .000 , .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์ , มีบริการสิทธิพิเศษแก่สมาชิก , มีของแถมตามจำนวนครั้งเมื่อใช้บริการดาวน์โหลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .302, .306, .239 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทราบว่ามีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์ , มีบริการสิทธิพิเศษแก่สมาชิก , มีของแถมตามจำนวนครั้งเมื่อใช้บริการดาวน์โหลด เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มี พฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับรายชื่อ มีการโฆษณาเกมส์ผ่านสื่อต่างๆ , เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดมีสิทธิ์ลุ้นรางวัล เช่น iphone4 กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000, .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการโฆษณาเกมส์ผ่านสื่อต่างๆ , เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดมีสิทธิ์ลุ้นรางวัล เช่น iphone4 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .143, .187 กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคทราบว่า มีการโฆษณาเกมส์ผ่านสื่อต่างๆ , เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดมีสิทธิ์ลุ้นรางวัล เช่น iphone4 เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเพื่อทราบถึงทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับ ผู้บริหารนำผลการวิจัยไปปรับเลือกใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ และเหมาะสมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสนองตอบความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2554

ความมุ่งหมายของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษา ทัศนคติที่มีต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือประชากรวัยรุ่นที่เคยใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรวัยรุ่นที่เคยใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร ปรากฏว่าขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4 % ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-stage Sampling) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)
2. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
3. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บในแต่ละเขตเท่ากัน โดยคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ได้รับเลือก โดยสัดส่วนที่ใช้จะเป็นจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตกับจำนวนประชากรของทุกเขตรวมกัน ทั้งหมด 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตดินแดง เขตวัฒนา เขตสาทร แบ่งเป็นเขตละ 80 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่แจกแบบสอบถามในแต่ละเขต โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มคนวัยรุ่น อายุ 13 ปีขึ้นไปที่มีการบริโภคสื่อมัลติมีเดีย โดยสังเกตจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ ทั้งหมด 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน สถานที่แจกแบบสอบถาม บริเวณสยามเซ็นเตอร์ เขตจตุจักร สถานที่แจกแบบสอบถามห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว เขตดินแดง สถานที่แจกแบบสอบถามห้างไอทีมอลล์ ฟอรั่ม เขตวัฒนา สถานที่แจกแบบสอบถาม ห้างเอ็มโพเรียม เขตสาทร สถานที่แจกแบบสอบถามห้างสिलคอมเพล็กซ์ แบ่งเป็นเขตละ 80 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ใช้ลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการดาวน์โหลดสื่อมัลติมีเดียประเภทต่างๆ โดยคำถามแบ่งตามประเภทของทัศนคติ ใน ด้านสินค้า / บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นต่อสื่อประเภทต่างๆ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ Rating Scale Method: (Likert Scale Question) จำนวนทั้งหมด 17 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการการดาวน์โหลดสื่อมัลติมีเดีย โดยคำถามแบ่งเป็น 3 รูปแบบดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ประเภทของเกมสื่อดาวโหลด และมูลเหตุจูงใจที่ดาวโหลด ใช้ลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการดาวน์โหลดเกมส์ และค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมส์ ใช้ลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมส์ ใช้ลักษณะของคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการ และการแนะนำบอกต่อ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 รายได้ต่อเดือน

1.5 ทศนคติต่อสื่อมวลชนมีเดีย

1.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

1.5.2 ด้านราคา

1.5.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการดาวน์โหลดสื่อมวลชนมีเดียในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC + (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูล

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น(Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้การทดสอบค่า t-test ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา , 2545:293) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย ค่าOne-Way Analysis of Variance แต่ถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วยค่า Brown-Forsythe ซึ่งมีขั้นตอน ในการวิเคราะห์ดังนี้

2.3 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3

3. สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา ทักษะคิดต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16-20 ปี มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ระดับการศึกษาในปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-8,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ทักษะคิดต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทักษะคิดต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะคิดต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทักษะคิดต่อสื่อมัลติมีเดียโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ มีทักษะคิดต่อสื่อมัลติมีเดียด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทักษะคิดต่อสื่อมัลติมีเดียและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และด้านราคา มีทักษะคิดต่อสื่อมัลติมีเดียด้านราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่การดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านดาวน์โหลดอยู่เป็นประจำ ส่วนใหญ่เป็นเกมส์ตะลุยด่าน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนใหญ่มีมูลเหตุจูงใจ เป็นเกมส์ยอดนิยม มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มูลเหตุจูงใจอื่นๆ ส่วนใหญ่เล่นซ้ำแล้วซ้ำอีก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา มีระดับความถี่ 1 – 5 ครั้ง มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 ส่วนใหญ่อดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฟรี (ไม่เสียค่าใช้จ่าย) มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

พฤติกรรม การใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถามใน อนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

พฤติกรรมใน การแนะนำบอกต่อ การใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ ผู้ตอบแบบสอบถามในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม ต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกันมี พฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแนวโน้มการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม ต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลด เกมส์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านแนวโน้มการให้บริการ และด้านการแนะนำ ผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้าน ความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านแนวโน้มการให้บริการ และ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณท์ / บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณท์ / บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติด้านผลิตภัณท์ / บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณท์ / บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติด้านผลิตภัณท์ / บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณท์ / บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติด้านผลิตภัณท์ / บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณท์ / บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือนต่อครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคดีด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ทักษะคิดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์
โหลดเกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคดีด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมสับนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมสบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.10 ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.11 ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.12 ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษา ทักษะคิดต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 16-20 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-8,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นที่มีการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้เป็น ลูกค้าวัยรุ่นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงวัยเรียน ซึ่ง ที่มีลักษณะชอบศึกษา ตื่นเต้นกับสิ่งของแปลกใหม่และทันสมัยของเทคโนโลยีต่างๆ ส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูง และได้รับรายได้มาจากผู้ปกครองหรือทางบ้าน จึงทำให้ ลูกค้าสามารถเลือกหรือตัดสินใจใช้จ่ายตามชอบของตนเองได้ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน คือเพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน เพศหญิงจะมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม คนที่มี การศึกษา และรายได้ มีผลต่อทัศนคติ ค่านิยมและประสบการณ์ที่ต้องการต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมี ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อสื่อมัลติมีเดีย โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา อยู่ในระดับดี จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผล ตภัณฑ์ บริการ ราคา และการส่งเสริม การตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ /บริการแต่ละอย่าง แต่ละ ประเภท เป็น มาตรฐานที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์จำเป็นต้องมี จึงส่งผลให้ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อ ทัศนคติต่อการดาวน์ โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับดีเหมือนกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2542: 44) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง ทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการ ส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และสอดคล้องกับ พันธ์ดา บัณญา (2549: 157-158) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการ ส่งเสริมการขาย และด้านราคา มีระดับอิทธิพลมาก ต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทเกมส์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำงานดาวน์โหลดอยู่เป็นประจำ ส่วนใหญ่เป็นเกมส์ตะลุยด่าน ส่วนใหญ่มีมูลเหตุจูงใจเป็นเกมส์ยอดนิยม มูลเหตุจูงใจ อื่นๆ ส่วนใหญ่เล่นช่วงเวลารว่าง ส่วนใหญ่ มีระดับความถี่ในการ ดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา มีระดับความถี่ 1 – 5 ครั้ง ส่วนใหญ่ ดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฟรี (ไม่เสียค่าใช้จ่าย) พฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถามในอนาคต อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ และพฤติกรรมในการ แนะนำบอกต่อการใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถามในอนาคต อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ บริโภคส่วนใหญ่จะ ดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้เล่น

เพื่อความสนุก และเล่นในช่วงเวลาว่าง จึงมีความคิดเห็นว่าการเสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเกมส์จึงเป็นสิ่งที่ไม่สำคัญหรือจำเป็นมากกว่าการใช้จ่ายในเรื่องของการเรียน หรืออื่นๆ และรายได้ส่วนใหญ่ก็มาจากผู้ปกครอง จึงทำให้ผู้บริโภค การดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ชอบหรือมีความนิยมจากอินเทอร์เน็ต หรือช่วงโปรโมชั่น(ฟรี) ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเอง และผู้บริโภคอาจจะทำการดาวน์โหลดเกมส์ต่อจากเพื่อนๆ แทน หรือทราบจากเพื่อนๆ บอกว่าสามารถดาวน์โหลดเกมส์ที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ใด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชิฟแมน และ คานุก (1994: 658) กล่าวว่า เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการหรือความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง สอดคล้องกับ พิมพิพิสา ศิริสฤติย์ (2550) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน และสอดคล้องกับ ธีระชัย ตันท์พรชัย (2551) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า (Ring Tone) โดยการส่งข้อความ (SMS) มีความถี่ในการใช้บริการดาวน์โหลดนานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลาย

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้าน การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิด ค่านิยมและทัศนคติ วัฒนธรรม และสังคม ที่กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ส่วนคนที่มีความอายุ และ การศึกษา ต่างกัน จะ มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาจะได้เปรียบอย่างมาก ในการรับรู้ข้อมูลและเทคโนโลยี สอดคล้องกับ เสาวภานาคบุตรศรี (2551: 149) ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้มีแนวคิดต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมและการโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันมีเกมส์ที่สามารถเล่นได้ฟรีโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้มากหรือน้อยก็สามารถดาวน์โหลดมาเล่นได้ ขึ้นอยู่กับโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่รองรับการใช้งานเกมส์นั้นๆ หรือไม่ ทำให้ในกลุ่มที่มีรายได้ แตกต่างกันนั้นมีความถี่และการแนะนำบอกต่อแตกต่างกันนั่นเอง

สมมติฐานที่ 2 ทักษะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ และด้านราคา โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ / บริการ และราคา มีคุณภาพใกล้เคียงกับแหล่งอื่น จึงไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้บางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์ / บริการ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์/ บริการ และราคาราคานั้นๆ จึงส่งผลต่อความพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ

ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ และด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านแนวโน้มการใช้บริการ และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ / บริการ และราคาที่มีความหลากหลายและมีรูปแบบที่เหมาะสมตรงความต้องการของผู้บริโภค คือ มีเกมส์ยอดนิยมให้ดาวน์โหลด มีการปรับปรุงเกมส์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เกมส์มีให้เลือกเล่นมาก มีเบอร์ตีดต่อฝ่ายบริการลูกค้าหากต้องการสอบถามข้อมูล มีการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดชัดเจน หรือค่าบริการดาวน์โหลดเกมส์มีความเหมาะสม มากขึ้นมีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการ โดย แนวโน้มการใช้บริการ และการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ พันธนิดา บั๊นงา (2549: 152) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ สอดคล้องกับ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านแนวโน้มการให้บริการ และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการขายที่สมเหตุสมผล และจูงใจ เช่น ฟรีและลดราคาในการให้บริการ ดาวน์โหลดเพิ่ม มีของสมนาคุณเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ เปรมิศากุณยาศิศักดิ์สกุล (2549) ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ กับการดาวน์โหลดริงโทน ทางด้านจำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวน์โหลด ประเภทริงโทน และประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด และมีการเสนอแนะให้ผู้ให้บริการเพิ่มการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นและมีความต่อเนื่อง โดยเน้นการโฆษณา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีเก็บแบบสอบถามและสุ่มเก็บตัวอย่างตามพื้นที่ต่างๆ ทำให้ผลลัพธ์ของประชากรที่ได้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการดาวน์โหลดประเภท เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ ดาวน์โหลดอยู่เป็นประจำเป็นเกมส์ตะลุยด่าน ส่วนใหญ่มีมูลเหตุจูงใจเป็นเกมส์ยอดนิยม มูลเหตุจูงใจอื่นๆ ส่วนใหญ่เล่นช่วงเวลาว่าง ส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา มีระดับความถี่ 1 – 5 ครั้ง ส่วนใหญ่ดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ฟรี (ไม่เสียค่าใช้จ่าย) ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการ เปิดให้มีการดาวน์โหลดไปใช้งานฟรีใน เวอร์ชันแรก เพื่อยอดการดาวน์โหลดและสร้างเกมส์ให้ติดเป็นเกมส์ยอดนิยม จากนั้นอาจมีการออกเวอร์ชันที่สองแล้วมีการเก็บค่าบริการ การใช้งาน โดยมีการตั้งราคาให้เหมาะสม เพื่อให้รู้สึกว่าราคาคุ่มค่าต่อการดาวน์โหลดเกมส์ และจัดหาสินค้า/บริการที่ตรงกับความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกัน ได้แก่ เพศ มีพฤติกรรมการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นใหม่เพื่อกระตุ้นอารมณ์ ความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น หรือมีการจัดประเภทของเกมส์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่ม วัยรุ่นเพศชายให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นแนวโน้มการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้าน การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มเกมส์ที่เน้นตลาดผู้มีรายได้สูงใน ตัวอย่างเช่น เกมส์ยอดนิยมบนเครื่องวีดีโอเกมส์ที่เน้นกราฟฟิก 3D และมีความละเอียดสูง เพื่อให้ได้ความรู้สึกสมจริงในการเล่นเกมส์

4. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภค ที่มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านแนวโน้มการใช้บริการ และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดการส่งเสริมการขายโดย อาจมีโปรโมชั่นประจำเอนให้กับผู้บริโภค หรือมีบริการ สมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษเกี่ยวกับเกมส์ต่างๆ และมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าทดลองดาวน์โหลด เล่นเกมส์ต่างๆ ฟรีในเดือนแรก และส่วนใหญ่ลูกค้าใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 – 5 ครั้ง ภายใน 3 เดือน ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาชิงรางวัลต่างๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่ใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาความทัศนคติต่อการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาในกลุ่มประชากรอื่นๆ เช่น ตามร้านเกมส์ต่างๆ เนื่องจากผลการสำรวจจำเพาะเจาะจงจะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่หลากหลายมากขึ้น

2. จากการศึกษาศนคติต่อการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ควรทำการศึกษาในเขตต่างจังหวัด เนื่องจากผลการสำรวจทั่วประเทศจะทำให้ทราบแนวทางที่หลากหลายมากขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อทัศนคติการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อ อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการดาวน์โหลดเกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร. (2547). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดวูเคชั่น.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัฒน์ดา ปั่นงา. (2549). *ปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์พิสา ศิริสถิตย์. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บมจ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สารมวลชน .
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- มัลลิกา บุณนาค. (2527). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มีนา เชาวลิต. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ:

นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคนอื่นๆ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนท.

ธีระชัย ตันท์พรชัย. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ*

ดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2554). *วีดีโอเกมส์*. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2554, จาก

<http://th.wikipedia.org/wiki/>

วิเชียร เกตุสิงห์. (2522). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----- (2542). *หลักการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: S.M.Circuit Press.

----- (ม.ป.ป.). *หลักการตลาด = Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.

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

----- (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- (2548). *การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.

----- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

----- (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสาวภา นาคบุตรศรี. (2551). *พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลด*

โปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์

บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2526). *หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

สุปรีดา ยังปรีดา. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการ*

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.

Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.

L. Bovee; et al. (1995). *Marketing / Courtland*. New York: McGraw-Hill,

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The millennium. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.

------. (2003). *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.

Shiffman, Leon G.; & Leslie Lazer Kanuk. (2000). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” คำตอบของท่านมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยนี้ ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบถูกผิด ผู้ทำวิจัยมุ่งเน้นเพียงการสำรวจความคิดเห็นของท่านอย่างแท้จริง ทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมเป็นความลับ และจะถูกใช้เพื่อการศึกษาวิจัยให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความกรุณาในการสละเวลาตอบแบบสอบถามของท่านในครั้งนี้
แบบสอบถามทั้งหมดถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

() 16 - 20 ปี

() 21 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย

() ปวช / ปวส

()ปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2000 บาท

() 2001 – 4000 บาท

() 4001 – 6000 บาท

() 6001 – 8000 บาท

() 8001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดต่อการดาวน์โหลดเกมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โปรดใส่เครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ					
1. มีเกมส์ให้เลือกมาก					
2. มีความหลากหลายของเกมส์ที่ให้ดาวน์โหลด					
3. มีเกมส์ยอดนิยมให้ดาวน์โหลด					
4. มีการปรับปรุงเกมส์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
5. มีการจัดวางประเภทเป็นหมวดหมู่เลือกใช้งานง่าย					
6. มีขั้นตอนในการสมัคร/ยกเลิกใช้งานง่าย					
7. มีการอธิบายวิธีดาวน์โหลดชัดเจน					
8. มีเบอร์ติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าหากต้องการ สอบถามข้อมูล					
9. มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการกรณีไม่ได้รับ เกมส์					
ทัศนคติด้านราคา					
1. ค่าบริการดาวน์โหลดเกมส์มีความเหมาะสม					
2. ค่าทำรายการในระบบมีความเหมาะสม					
3. มีการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดชัดเจน					
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาเกมส์ผ่านสื่อต่างๆ					
2. มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์					
3. มีบริการสิทธิพิเศษแก่สมาชิก					
4. มีของแถมตามจำนวนครั้งเมื่อใช้บริการดาวน์โหลด					
5. เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดมีสิทธิลุ้นรางวัล เช่น iphone4					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ประเภทเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านดาวน์โหลดอยู่เป็นประจำ

- | | |
|--------------------|----------------------|
| () เกมส์ตะลุยด่าน | () เกมส์ต่อสู้ |
| () เกมส์ลับสมอง | () เกมส์รถแข่ง |
| () เกมส์กีฬา | () เกมส์เลี้ยงสัตว์ |
| () เกมส์ยิงปืน | () เกมส์วางแผนการรบ |

2. มูลเหตุจูงใจของการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านคืออะไร

- | | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| () ราคาถูก | () มีโปรโมชั่นในการดาวน์โหลดเกมส์ |
| () เป็นเกมส์ยอดนิยม | () เป็นเกมส์ใหม่ต้องการทดลองเล่น |
| () เพื่อนแนะนำ / การบอกต่อ | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. ท่านใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่กี่ครั้ง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา

- | | |
|--------------------|------------------|
| () 1 – 5 ครั้ง | () 6 – 10 ครั้ง |
| () 11 ครั้งขึ้นไป | |

4. ท่านเสียค่าใช้จ่ายค่าบริการดาวน์โหลดเกมส์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยกี่บาท ต่อ ครั้ง

- | | |
|-----------------------------|------------------|
| () ฟรี (ไม่เสียค่าใช้จ่าย) | () 1 – 30 บาท |
| () 31 – 60 บาท | () 61 บาทขึ้นไป |

5. ในอนาคตท่านคิดว่าจะใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไปหรือไม่

ไม่ใช้บริการแน่นอน _____ / _____ / _____ / _____ / _____ ใช้บริการแน่นอน
1 2 3 4 5

6. ท่านจะแนะนำบอกต่อการใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับผู้อื่นหรือไม่

ไม่แนะนำแน่นอน _____ / _____ / _____ / _____ / _____ แนะนำแน่นอน
1 2 3 4 5

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิถี
วัน เดือน ปี เกิด	15 กันยายน 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	212/237 พัฒนาการ 68 เขตประเวศ แขวงประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานขาย โมเดิร์นฟาร์ม อินทิเกรชั่น เซอร์วิสเชส จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	อาคารโมเดิร์นฟาร์ม เทวเวอร์ 699 ถ. ศรีนครินทร์ แขวง-เขต สวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาฟิสิกส์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ