

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2564

นางสาวลีลาวดี อาจารย์ชัชกุล
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

ศุทธาวรรณ ชาติได้,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เนื่องจากความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ที่ท่านให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ทั้งยังให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบรายละเอียดและแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา ตลอดจนช่วยกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุพการีและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือกันตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ลีลาวดี อาจารย์ยากุล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING REPURCHASE INTENTIONS OF CARD GAME IN BANGKOK

ลีลาวดี อาจารย์ย้ากุล 6350161

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 462 คน ที่เคยซื้อการ์ดเกม โดยมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ (Service Quality) ว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำการ์ดเกมมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ และความไว้วางใจตามลำดับ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำการ์ดเกมมากที่สุด และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำการ์ดเกมตามลำดับ

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อซ้ำ/ คุณภาพการบริการ/ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)/ พฤติกรรมผู้บริโภค/ ประชากรศาสตร์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	6
1.6 สมมติฐานงานวิจัย	7
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	13
2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.5 สถิติในการทดสอบสมมติฐาน	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
การวิเคราะห์ข้อมูล	51
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	52
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	53
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	57
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ	62
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	65
4.6 ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	66
4.7 ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	167
4.8 ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน	169
บทที่ 5	
อภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	174
5.1 การอภิปรายผลการศึกษา	
5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	174
5.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	176
5.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	177
5.1.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	179
5.1.5 ปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำการ์ดเกม	181
5.2 สรุปผลการศึกษา	181
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	182
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	184
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	184
บรรณานุกรม	185

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

189

ประวัติผู้วิจัย

198



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 คำถาม 6W's1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)	23
3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)	45
4.1 ผลค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	52
4.2 ผลค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	52
4.3 ผลค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	52
4.4 ผลค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.5 ผลค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	53
4.6 ผลค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
4.7 ผลค่าความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ที่เล่นการ์ดเกม ต่อเดือน	54
4.8 ผลค่าความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน ในการเล่นการ์ดเกม	55
4.9 ผลค่าความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลา ในการเล่นการ์ดเกม	55
4.10 ผลค่าความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการซื้อการ์ดเกม แต่ละครั้ง	56
4.11 ค่าความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเล่น หรือซื้อการ์ดเกม	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	57
4.13 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	59
4.14 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	60
4.15 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	61
4.16 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)	62
4.17 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	62
4.18 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	63
4.19 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	64
4.20 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)	64
4.21 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	65
4.22 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านพฤติกรรม ความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	66
4.23 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	67
4.25 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	68
4.26 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	68
4.27 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)	69
4.28 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	69
4.29 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	70
4.30 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	71
4.31 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.32 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านความ ตั้งใจซื้อซ้ำการ์ดเกม	72
4.33 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	72
4.34 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	73
4.35 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	73
4.36 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	74
4.37 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)	75
4.38 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	75
4.39 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ (Responsiveness)	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.40 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	77
4.41 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)	78
4.42 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	78
4.43 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
4.44 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	79
4.45 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
4.46 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	80
4.47 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	82
4.48 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	83
4.49 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
4.50 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	85
4.51 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	86
4.52 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.53 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility) เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	88
4.54 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)	89
4.55 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
4.56 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	91
4.57 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
4.58 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	93
4.59 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
4.60 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	94
4.61 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy) เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	96
4.62 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)	96
4.63 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	97
4.64 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	97
4.65 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.66 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	100
4.67 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	100
4.68 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	101
4.69 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	103
4.70 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	104
4.71 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	105
4.72 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	106
4.73 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	107
4.74 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	108
4.75 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	109
4.76 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)	109
4.77 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	110
4.78 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.79 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ (Responsiveness) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม	112
4.80 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	113
4.81 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	114
4.82 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	115
4.83 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	116
4.84 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)	116
4.85 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	117
4.86 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	118
4.87 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	119
4.88 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านพฤติกรรม ความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	119
4.89 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	120
4.90 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	121
4.91 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.92 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	123
4.93 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	124
4.94 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	125
4.95 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	126
4.96 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	126
4.97 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	127
4.98 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)	128
4.99 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	128
4.100 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	129
4.101 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	130
4.102 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	131
4.103 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.104 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	133
4.105 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	134
4.106 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)	135
4.107 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่าง อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	136
4.108 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	137
4.109 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	138
4.110 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์	139
4.111 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	140
4.112 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา	140
4.113 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	141
4.114 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	141
4.115 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	142
4.116 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริม การตลาด	143

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.117 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility) เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	145
4.118 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)	146
4.119 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	147
4.120 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	147
4.121 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	148
4.122 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	149
4.123 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	150
4.124 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	151
4.125 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	152
4.126 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	153
4.127 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเล่นการ์ดเกม ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	154
4.128 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความถี่ในการเล่นการ์ดเกมต่อเดือน กับปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	155

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.129	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่เล่นการ์ดเกม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	156
4.130	เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่เล่นการ์ดเกมกับ ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	157
4.131	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่าง พฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วงเวลาที่เล่นการ์ดเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม	159
4.132	เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาที่เล่นการ์ดเกมกับ ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	160
4.133	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อการ์ดเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม	161
4.134	เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกมกับ ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	162
4.135	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อการ์ดเกม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	164
4.136	เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อการ์ดเกมกับ ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	165
4.137	ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	167

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 วิธีการเล่นการ์ดเกม1	1
1.2 วิธีการเล่นการ์ดเกม2	2
1.3 การ์ดเกม Prokemon	4
1.4 การ์ดเกม YuGiOh	4
1.5 การ์ดเกม Magic	4
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน	18

บทที่ 1

บทนำ

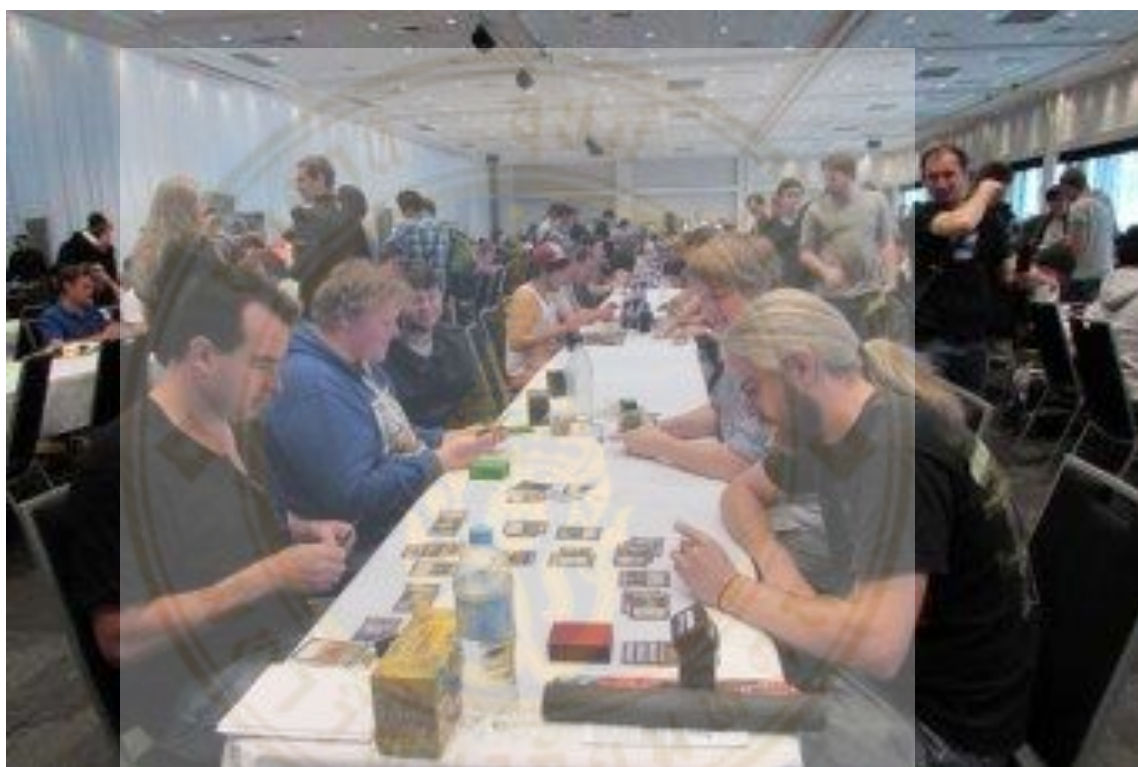
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

การ์ดเกมเป็นรูปแบบของการเล่นในลักษณะของการแข่งขันการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้เล่น โดย มีการเล่นผ่านสื่อคือการ์ดหรือบัตรภาพ ซึ่งในแต่ละบัตรภาพจะมีลักษณะเป็นตัวแทนตามที่เกมกำหนด เช่น ความสามารถ ตัวละครหรือวัตถุ เหตุการณ์ คะแนน เป็นต้น ซึ่งผู้เล่นจะต้องศึกษาข้อมูลวิธีการเล่นและบัตรภาพ แต่ละใบให้เข้าใจถึงลักษณะเฉพาะต่างๆ เพื่อให้สามารถวางแผนการเล่นเพื่อให้ชนะคู่ต่อสู้ในการเล่นแต่ละครั้ง ปัจจุบันการ์ดเกมได้รับความนิยมในเด็กและเยาวชนไทยเป็นอย่างมากด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ ปัจจัย เรื่องความสวยงามของการ์ดเกมที่มีการออกแบบได้สวยงาม และปัจจัยด้านระบบการเล่นที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการวางแผนของผู้เล่นหรือประสบการณ์การเล่นที่ยาวนานเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการวางแผนในการเล่นส่วนหนึ่งกับโชคจากการจั่วการ์ดให้ได้ตามที่เรากำลังต้องการด้วย (ภาณุ ฤทธิพงษ์, 2554)



ภาพที่ 1.1: วิธีการเล่นการ์ดเกม1 (<https://playulti.com/news/เหตุใดไฉนหรือ-การ์ดเกมจึงกลับมาได้รับความนิยมในตอนนี้>)

โดยวิธีการเล่นการ์ดเกมส่วนใหญ่จะเป็นการเล่นเป็นคู่โดยนั่งบนพื้นหรือโต๊ะและผู้เล่นแต่ละคนจะมีชุดของการ์ดเกม ของตนเองเรียกว่า Deck จำนวน 40-50 ใบ โดยผู้เล่นจะใช้ Deck ของตนเองเพื่อแข่งขันกับ Deck ของผู้เล่นคนอื่น วิธีการเล่นจะใช้การ์ดของตนเองจากการจั่วการ์ดเพื่อโจมตีคู่ต่อสู้ฝั่งตรงข้ามและจะกำหนดเงื่อนไขการชนะ เช่น เมื่อผู้เล่นโดนโจมตีตามจำนวนคะแนนที่กำหนด หรือเมื่อกองการ์ดของผู้เล่นหมด เป็นต้น (สุชาติ แสนพิช พัฒนา สิริกุลพิพัฒน์ และ พิสิษฐ์ ัญญประเสริ (2560)



ภาพที่ 1.2: วิธีการเล่นการ์ดเกม2 (<https://playulti.com/news/เหตุใดไอ้โง่หรือ-การ์ดเกมจึงกลับมาได้รับความนิยมในตอนนี้>)

นายวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ กรรมการ และผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท คิดซ์ แอนด์ คิทซ์ จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์โดยกล่าวถึงนิยามคำว่า "การ์ดเกม" คือ กิจกรรมสันทนาการที่มีการใช้การ์ดหรือบัตรที่มีรูปภาพ มีค่าพลัง และความสามารถ เป็นเครื่องมือ จุดสำคัญของมันคือมีรูปภาพที่สวยงาม หรือบางทีก็มีคาแรคเตอร์การ์ตูนดั่ง ๆ ที่เรารู้จักกัน ทำให้เด็กๆ หรือนักสะสมชื่นชอบ ในปัจจุบันการ์ดเกมได้พัฒนา มีการ์ดเกมใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการนำไปปรับเป็นเกมออนไลน์ แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่า หลายคนยังชื่นชอบการเล่นแบบเผชิญหน้า หรือ การเล่นแบบคลาสสิก

รวมไปถึงยังมีนักสะสมการ์ด และนักลงทุน ขอมทุ่มเงินหลักล้านเพื่อครอบครองการ์ดหายาก ขณะเดียวกันก็ยังมีคนอีกจำนวนไม่น้อย สงสัยเช่นกันว่า เหตุใดคนจึงยอมจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อ การ์ดใบเดียวในตลาดการ์ดเกม สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ กลุ่มแรกคือ กลุ่มผู้ใหญ่ ซึ่งกลุ่มนี้ จะมีกำลังซื้อสูง ผู้ใหญ่ในที่นี้อาจจะหมายถึงความถึง คนวัยระดับมัธยมปลาย มหาวิทยาลัย และวัยทำงาน สามารถซื้อการ์ดในราคาที่แพงขึ้นมาหน่อย ส่วนใหญ่จะบริโภคการ์ดที่นำเข้าจาก ต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นภาษาอังกฤษ หรือภาษาญี่ปุ่น หรือการ์ดภาษาไทยที่มีราคาสูงกลุ่มถัดมาคือ กลุ่มเด็ก ซึ่งกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายหลัก วัยประถมและมัธยมต้นที่มีกำลังซื้อไม่มาก ต้องเจียดเงินค่า ขนมนมาซื้อการ์ด จะเน้นการ์ดที่เป็นภาษาไทยราคาถูก เน้นนำมาเล่นกับเพื่อน ไม่ค่อยสะสม ต่างจาก กลุ่มแรก นอกจากการเล่นแล้วจะมีการสะสมการ์ดเพื่อให้เกิดมูลค่าขึ้นมาอีกด้วยปัจจุบันมีกิจกรรม ทางเลือกหลากหลาย แต่จากการลงพื้นที่ได้สังเกตและสอบถาม ได้ข้อมูลที่น่าสนใจมาว่า อันดับแรก คือ ความสนุกของ Face to Face การได้เผชิญหน้า ซึ่งส่วนนี้หาไม่ได้จากการเล่นโมบายเกม แม้ว่าจะ มีการแข่งเหมือนกันแต่ต่างจากการ์ดเกมตรงที่ เมื่อเราไม่เจอหน้ากัน ความกดดันจะน้อยกว่า แต่ถ้า เราเจอหน้ากันเราจะต้องใช้จิตวิทยาในการควบคุมอารมณ์ ส่วนนี้เป็นเสน่ห์ที่ไม่เหมือนใคร ทำให้ คนชื่นชอบเสน่ห์ของการที่ต้องมาเผชิญหน้ากันส่วนข้อที่ 2 คือ การเล่นเกมไม่ใช่ว่าคนที่ไม่มีเงิน เยอะจะชนะเสมอไป อย่างหลายๆ เกมที่มีคนเรียกกันว่า "เทพทรู" ยังมีเงินเยอะ เดิมเงินเยอะก็ชนะ แต่การ์ดเกมเนี่ย ต่อให้ถือการ์ดที่ดีที่สุด แพงที่สุด คุณอาจจะแพ้คนที่ถือการ์ดกลางๆ ราคาถูกๆ ก็ได้ ถ้าคุณไม่เก่งจริง แม้ว่าตัวการ์ดช่วยคุณได้แต่สิ่งสำคัญอยู่ที่ตัวเองและการวางแผนข้อสุดท้ายจากการ ที่ได้ไปสังเกต คือ การได้ community เพราะความสนุกไม่ได้จบที่การเล่น บางคนไม่ได้เล่นการ์ด แต่ เข้ามาในสถานที่เล่นการ์ด เพราะมาเจอเพื่อน มาพูดคุย มายินดี มาเชียร์เพื่อน เล่นเสร็จก็ไปสังสรร กันต่อ อันนี้เป็นสิ่งที่ผมสังเกตได้ มันตอบโจทย์ผม ในคำถามที่ว่า "ปัจจุบันเกมมีเยอะแยะ อย่าง เพลย์สเตชันออกมาใหม่ แต่เสน่ห์ของการ์ดเกม มันดึงดูดทำให้คนยังเล่นกันอยู่" (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)



ภาพที่ 1.3: การ์ดเกม Prokemon

(<https://www.denofgeek.com/games/pokemon-tcg-card-values-sales-boom/>)



ภาพที่ 1.4: การ์ดเกม YuGiOh

(<https://gamerant.com/yu-gi-oh-the-sacred-cards-strongest-monster/>)



ภาพที่ 1.5: การ์ดเกม Magic

(<https://www.denofgeek.com/games/scary-magic-the-gathering-cards>)

จากการศึกษาปัจจัยที่ผู้เล่นการ์ดเกมเลือกซื้อหรือเล่นการ์ดเกม เช่น งานวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อการ์ดเกมของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านความสวยงามและ ระดับความหายากของการ์ดเกมมีปัจจัยต่อการเลือกซื้อมากที่สุด (ภาณุ ลภพพงษ์, 2554) งานวิจัยปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกมของลูกค้าร้านอินมาจิกซ็อบ พบว่าปัจจัยด้านการมีร้านค้าการ์ดเกมใกล้บ้านและปัจจัยการส่งเสริมการขายด้านของรางวัลในการแข่งขันมีปัจจัยต่อการเลือกซื้อมากที่สุด (วรุตม์ ศรีพิพัฒน์, 2551)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะช่วยให้ธุรกิจผลิตการ์ดเกม ผู้จำหน่าย และผู้ออกแบบการ์ดเกมได้มีข้อมูลในการผลิต และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในยุค Digital Disruption ตลอดจนผู้ที่สนใจสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทางผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อการ์ดเกมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผ่านช่องทางออนไลน์และ/หรือหน้าร้านจำหน่ายการ์ดเกมในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non- probability Sampling) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม 462 ฉบับ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยการดำเนินการผ่าน Google Form และ/หรือเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามหน้าร้านจำหน่าย

การ์ดเกมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีแบบสอบถามออนไลน์จะนำไปโพสต์บน Social Media มี ดังนี้ 1) Facebook 2) Page 3) line 4) Twitter และ 5) Instagram

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) ศึกษาแนวคิดคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- 2) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาด (4Ps)
- 3) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4) ศึกษาคุณภาพการบริการ

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

สิงหาคม - ตุลาคม 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อการ์ดเกมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้ประกอบการธุรกิจการ์ดเกม ผู้จำหน่าย ตลอดจนผู้ออกแบบการ์ดเกมได้มีข้อมูลเพื่อการผลิตและวางแผนการขายและการบริการให้เหมาะสม
4. เพิ่มความสามารถในการแข่งขันในยุค Digital Disruption และผู้ที่สนใจสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจที่ใกล้เคียงกันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ครอบครัว ศาสนา และสถานภาพ ทางสังคม ที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรงตราหี้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2) ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

1.5.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคการ์ดเกมและประเมินผลการบริโภค อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อหรือบริโภคการ์ดเกมทั้งในปัจจุบันและอนาคต

1.5.4 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพของร้านการ์ดเกมซึ่งตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในการให้บริการ รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับการจ่ายเงินเพื่อแลกกับการใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางหนึ่งที่จะให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง (บุศรินทร์ ธิรโกไทย, 2562)

1.5.5 การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการเข้ารับบริการกับหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อหรือรับบริการโดยในงานวิจัยครั้งนี้จะหมายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

1.6 สมมติฐานงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

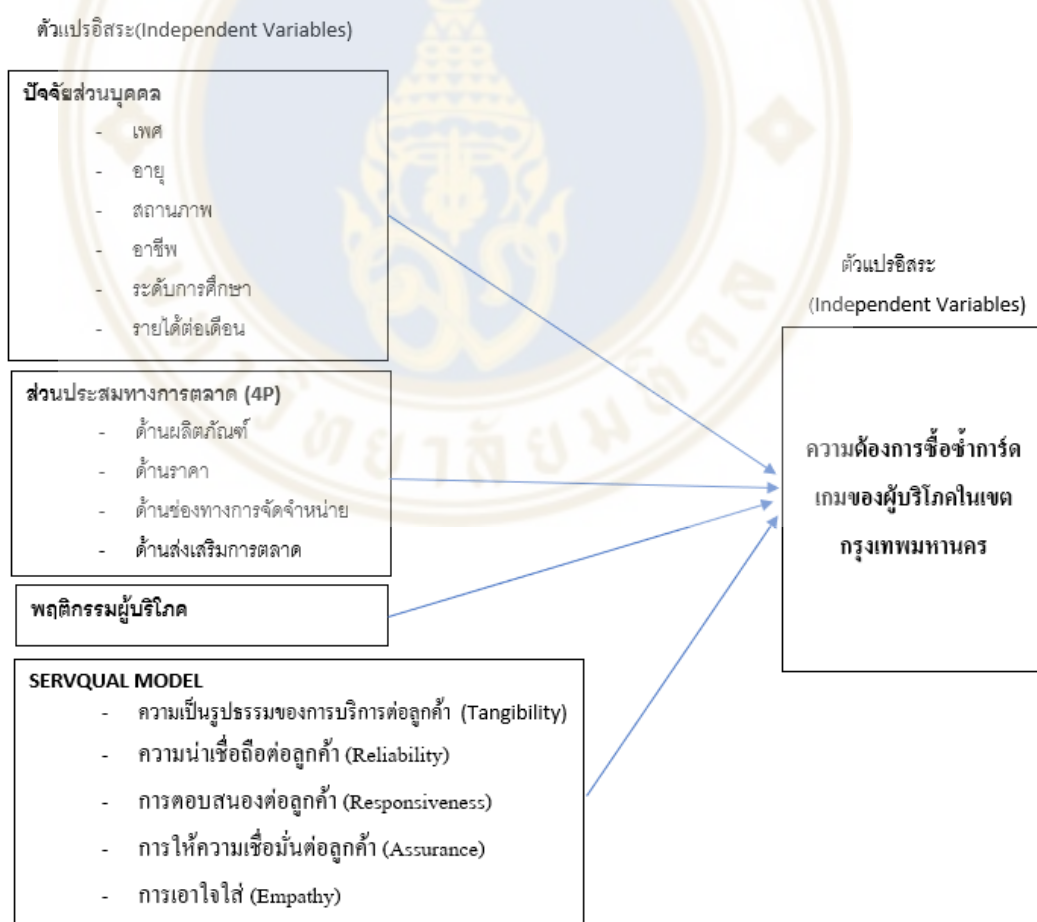
สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.5 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การเอาใจใส่ (Empathy) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.6: กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ได้กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาด รวมถึงงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก และมีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน จึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อสามารถแยกกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะทางสังคม เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากลักษณะดังกล่าวมีผลต่ออุปสงค์ (Demand) ในสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ และช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ส่งผลให้เกิดตลาดใหม่ และทำให้ตลาดอื่นมีความสำคัญลดลง หรือ ค่อย ๆ หดหายไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงของลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และส่งผลให้ตลาดอื่นลดความสำคัญลงหรือหมดไป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) ความสนใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจะแตกต่างกันในกลุ่มอายุที่ต่างกัน
2. เพศ (Sex) ปัจจุบันเพศหญิงทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เพศหญิงมีกำลังซื้อสินค้าด้วยตัวเองมากขึ้นและกำลังกลายเป็นเพศที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อรายใหญ่
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของความสนใจและพฤติกรรมการซื้อ วงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนเป็นโสด ขั้นตอนแต่งงาน ขั้นตอนมีบุตรคนสุดท้ายไม่เกิน 6 ขวบ ขั้นตอนมีบุตรคนสุดท้าย 6 ขวบหรือมากกว่า ขั้นตอนคู่สมรสที่สูงอายุและมีบุตรอยู่ด้วย ขั้นตอนคู่สมรสสูงอายุไม่มีบุตรอยู่ด้วยและหัวหน้าครอบครัวยังทำงาน ขั้นตอนคู่สมรสสูงอายุไม่มีบุตรอยู่แต่หัวหน้าครอบครัวไม่ทำงานแล้ว ขั้นตอนอยู่คนเดียวและยังทำงานอยู่ และขั้นตอนอยู่คนเดียวปลดเกษียณแล้ว ซึ่งแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีความสนใจและพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ (Education and Income) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้ที่ได้รับ และรายได้ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อแบบแผนการใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามักจะมีรายได้ที่สูงกว่าและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาที่สูงกว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางครอบครัว ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ โดยสถิติวัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงตามวัยไปด้วย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจะมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว น้ำหอม และน้ำยาระงับกลิ่นกาย จะมีอัตราการเติบโตสูงมากขึ้นในส่วนตลาดของผู้บริโภคเพศชาย

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง และจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้า เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่ามีสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้เตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าและมีรายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ประเด็นสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่ร่ำรวย อายุน้อย เป็นการโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้นจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาดำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย

6. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่

7. สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีตัวแปรสำคัญที่ต้องประเมินเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Lee (2009) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทหรือผู้ผลิตสามารถควบคุมได้ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภค โดยเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของหรือสินค้า (Tangible Products) หรือการให้บริการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ซึ่งผลิตภัณฑ์จะถูกสร้างและพัฒนาให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยมีลักษณะบางประการที่เป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น ตราสินค้า รูปแบบ เครื่องหมายการค้า ความใหม่ คุณภาพ รสชาติ เป็นต้น ซึ่งอาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หรืออาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ

ราคา (Price)

ราคา (Price) คือ การกำหนดคุณภาพของสินค้า หรือ คุณค่าของสินค้า (Value) ซึ่งจะทำให้เกิดการเทียบกับคู่แข่งที่มีสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกันหรือเป็นตัวชี้วัด กำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์ทางด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ ซึ่งในการประเมินเพื่อทำการตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคที่ประเมินจากความเหมาะสมของสินค้าชิ้นนั้นๆ เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มชื่นชอบการซื้อเบียร์นอกในราคาที่แพงกว่าเบียร์ที่ผลิตในประเทศไทย เพราะการตอบสนองทางความรู้สึก และแสดงถึงรสนิยม แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมดื่มเบียร์ที่ผลิตในไทยด้วยระดับราคาที่เหมาะสมรวมถึงความเหมาะสมตามโอกาสมากกว่ารสนิยมทางสังคม

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ช่องทางที่ผู้ผลิตใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ถึงมือของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก โดยผู้ผลิตจะวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและจัดวางให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าสู่มือผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย โดยกลยุทธ์ในการบริหารช่องทางทางการตลาดนี้ คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย หรือสามารถหาซื้อได้ง่าย

ในช่องทางที่หลากหลาย จะทำให้สามารถก่ออิทธิพลต่อการรับรู้การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแน่นอนว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและหาซื้อง่ายก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นเดียวกับปัจจัยอื่นๆ นอกจากนี้สถานที่ที่ใช้ในการวางผลิตภัณฑ์หรือบริการยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรณีของสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น ในการซื้อเบียร์นาเข้านั้น เบียร์นาเข้า หรือคราฟเบียร์ที่มีราคาสูง มักจะถูกจำหน่ายในพื้นที่ที่จำกัดหรือร้านเฉพาะที่อยู่ในบริเวณของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารเพื่อนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ผู้ผลิตและจำหน่ายสามารถสื่อความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคที่ต้องการ โดยเป็นการนำเสนอที่ทำให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสื่อหรือข้อมูลที่ผู้ผลิตนำเสนอไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ทันการ ตลาดต้องการนั้น อาจกระตุ้นเตือนใจให้ผู้บริโภคเห็นว่า เขาอาจจะมีปัญหาและสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้น โดยจะสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง และเมื่อได้รับข้อมูลหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สาย ผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าใน

สายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิด ประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่ กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ 2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง พิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ เป็น สิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้า ส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีก ส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจาย สินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า คือ การขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้อง คำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งใน

การแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการ จำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการ จัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมี การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขัน ในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจ ตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทาง จิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงิน สดส่วนลดการค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมี ผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น 3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3.3 การแข่งขัน 3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย ใน ตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค 3 การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริม การตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการ น เสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณา

ประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของ แคม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใน ปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม

2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

Ali, BJ, and Anwar (2021) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคคลกับ สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งลักษณะของบุคคลประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจ ทักษะคิด ค่านิยมและวิถีชีวิต ส่วนลักษณะทางสภาพแวดล้อมประกอบด้วย สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา และพฤติกรรมยังมีสาเหตุมาจากความ ตึงใจ โดยความตึงใจได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ

Ajzen (1991) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ ส่วนความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ จึงเป็นกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีสาเหตุมาจากความตึงใจจะซื้อสินค้าหรือบริการที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็หมายความว่า การซื้อสินค้าประเภทนี้จะต้องอาศัยปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเกี่ยวข้องกับ การรับรู้ของบุคคล และทัศนคติที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยี จึงจะก่อให้เกิดความตึงใจที่จะซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์แล้วแสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในที่สุด

Engel and Light (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว

Schiffman (1983) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ โดยเป็นการศึกษาเพื่อต้องการให้รู้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel, Kegerreis, and Blackwell (1969) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านั้นด้วย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

2) ประเภทของผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ใน

ครัวเรือนของตนเองหรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับคนรัก ไม่ได้ซื้อเพื่อนำไปผลิตหรือขายต่อ ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร ในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร เป็นการซื้อเพื่อใช้ในกิจการของตนเอง

2. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ และผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้านึงเป็นประจำสม่ำเสมอ ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ยังไม่ได้รับการจูงใจหรือ

ได้รับข้อมูลในสินค้าหรือบริการไม่เพียงพอ ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3. ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่ง ประกอบด้วย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่าย หรือหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอดหนึ่ง ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

4. ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการจะเข้าถึง เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของนักการตลาด

3) ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1. เกิดจากการจูงใจ

การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน ด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ

2. เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลายๆ ลักษณะ ดังนี้

2.1 ผู้ซื้อ คือ ซื้อจากคำสั่งของบุคคลอื่น หรือซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเป็นของขวัญให้แก่คนรัก

2.2 ผู้ใช้ คือ มีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้

2.3 ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น

3. ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นซื้อตาม โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความ ข่าวดารา หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

4. ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้าน โดยส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้าน

5. เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อ ดังนี้

5.1 เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์ โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำ

5.2 สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้า ด้วยการพูดคุยหรืออภิปรายกับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรืออภิปรายกับเพื่อนๆ

5.3 ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้ คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราหืออะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร

6. ตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่างๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ

7. การปฏิบัติหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า การจัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา การจัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า เป็นต้น

8. เกิดจากปัจจัยที่ช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ดังนี้

8.1 เลือกสินค้าหรือบริการที่พอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด

8.2 เชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล

8.3 เชื่อถือในตราหือหรือมีความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าหรือบริการตราหือนั้นๆ

9. เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ในหลายๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะใฝ่หาความสะดวกสบายและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

10. เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้ายๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

10.1 ลักษณะการลงทุนจากการซื้อ ประกอบด้วย ต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าคุณซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหา ความอดกลั้นในการรอคอยสินค้า เป็นต้น

10.2 มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ได้แก่ ความพึงพอใจที่จะได้รับการซื้อ ความคุ้มค่า คุ้มราคา ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม เป็นต้น

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า การตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมที่นำมาซึ่งสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้โดยการดำเนินการผ่านการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแล้วเกิดความพึงพอใจร่วมกันทั้งสองฝ่าย ซึ่งในปัจจุบันองค์การได้เปลี่ยนการทำการตลาดแบบเดิมเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ โดยทำการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งเป็นการทำการตลาดออนไลน์ โดยสมาคมการตลาดแห่งอเมริกัน ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลไว้ว่า เป็นกิจกรรมขององค์การที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการอำนวยความสะดวกด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสรรค์ สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้การตลาดดิจิทัลเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางสื่อดิจิทัล โดยมีการสื่อสารแบบ 2 ทาง และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขาย

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2556) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์การธุรกิจใด หากสามารถสื่อสารการตลาดได้สมบูรณ์ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ รายได้เพิ่มขึ้น และส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นขององค์การธุรกิจ การสื่อสารการตลาด คือ การแจ้งรายละเอียดข่าวสาร จูงใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ซึ่งการที่จะให้จุดมุ่งหมายดังกล่าวสัมฤทธิ์ผลตามความมุ่งหวัง นอกจากผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้สื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว ยังจำเป็นจะต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารอย่างลึกซึ้งเพราะผู้บริโภค คือ เป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสารการตลาด

ปวันรัตน์ ศรีพจนา, นัตรชัย อินทสังข์ และ ปิยะมาภรณ์ เทียมจิตร (2563) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภค มีบทบาทต่อการดำรงชีวิต ทัศนคติ ความคิด ค่านิยม การประเมินคุณค่าต่อสินค้า และบริการต่าง ๆ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายแบบโต้ตอบโดยใช้อินเทอร์เน็ต สามารถตอบโต้ หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ทันที ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่ในปัจจุบัน โดยการใช้โปรแกรมที่ออกแบบเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งทางตรง และทางอ้อมในการที่จะสร้างการรับรู้การปรับปรุงภาพลักษณ์หรือการสร้างยอดขายสินค้าหรือบริการให้เพิ่มขึ้น

Duffett (2017) ได้กล่าวว่าการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ใช้เป็นช่องทางสื่อสาร และสอบถามความคิดเห็นของผู้ซื้อได้ นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย เพื่อ

ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ปัจจุบัน Facebook มีฟังก์ชันในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้นักการตลาดจำนวนมาก แต่การใช้ฟังก์ชันที่มากเกินไปอาจทำให้ไม่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

Chaffey, Davies, Taylor, and Graham (2018) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีมาช่วยทำงานการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล

สื่อสังคมออนไลน์ในการตลาดถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่จะทำให้องค์การเข้าถึงได้ทั้งลูกค้า ลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ของตน และเปิดโอกาสให้คนที่ไม่รู้จักเพื่อรับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้สร้างภาพลักษณ์เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมาก และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแจ้งข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับบริการขององค์การ (Heinonen & Strandvik, 2020) การประเมินผลิตภัณฑ์ สร้างข้อมูลผ่านการสื่อสารกับลูกค้า และอาจมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อรายอื่นผ่านการตรวจสอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ (Ioanas & Stoica, 2020) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร เป็นเทคโนโลยีสำคัญที่องค์การธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อกำหนดรูปแบบการแข่งขัน และสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถช่วยขยายธุรกิจให้แข่งขันในระดับโลกได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอีคอมเมิร์ซ (E - Commerce) ได้รับการยอมรับว่า เป็นกลยุทธ์ขององค์การที่นำมาใช้จะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวในด้านความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด ผู้บริโภคไม่เพียงแต่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการซื้อ และขายเท่านั้น แต่พวกเขายังสามารถมีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ จึงมีความสำคัญเนื่องจากการซื้อขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการได้การตัดสินใจก่อนที่จะซื้อสินค้าตามข้อมูลที่ได้รับจากผู้ซื้อรายอื่น (Adam, Jizat, & Noor, 2016)

จากงานวิจัยของ Dahnil, Marzuki, Langgat, and Fabeil (2014) ให้คำจำกัดความของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นช่องทางการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ โดยเป็นการทำการตลาดกับสินค้า บริการ ข้อมูลและแนวคิด ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และจากรายงานการวิจัยของ ปวันรัตน์ ตรีพญา, จัตรชัย อินทสังข์ และ ปิยะภรณ์ เทียมจิตร (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook และ YouTube) มีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารกิจการสามารถดำเนินงานและควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสามารถ

สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยเติมเต็มความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ผู้บริหารต้องจัดการปรับปรุงข้อมูลให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าสนใจ การเสนอแคมเปญที่ได้เปรียบ และการเสนอเนื้อหาที่นิยมแพร่หลาย และจากรายงานการวิจัยของ ชัยภัทร คำวิชิตธนาภา, อำไพ ขงกุลวณิช และชมพูนุท โมราชาติธนาภา (2563) ได้ศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสหกรณ์การเกษตร ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การใช้ Facebook โดยการสนทนากับลูกค้าบ่อยครั้ง สื่อสารผ่านทาง Facebook Page เชื่อมโยงไปยังหน้าอีคอมเมิร์ซ และลงโฆษณาบน Facebook Ads การใช้ Line โดยการรวมสมาชิกตั้งกลุ่ม ส่งเสริมการตลาดบน Timeline และใช้ Line Ads ส่งเสริมการขาย การใช้ Instagram โดยตั้งชื่อให้จำง่าย เผยแพร่ภาพที่ดึงดูดใจ การบอกรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ใช้ Hashtag ช่วยส่งเสริมการขาย โฆษณาผ่าน Instagram Ads และการใช้วีวสร้างที่น่าเชื่อถือ การใช้ Twitter โดยการใช้ Hashtag ที่ค้นหาได้ง่าย ติดตามผลตอบรับของผู้ใช้งาน เลือกใช้ภาษาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งข้อความตามสิ่งที่เป็กระแส และการใช้ YouTube โดยการส่งเสริมการตลาดในวิดีโอ แบ่งปันความรู้ ความเห็น และข้อมูลข่าวสาร แนะนำสินค้า และเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้สามารถนำมาจัดทำกลยุทธ์การตลาด เพื่อสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W's 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับการตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7O's เกี่ยวกับผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง กับคำตอบพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6W's1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

6W's 1H	7O's	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครคือลูกค้าเป้าหมาย (Who is target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมกับการตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

6W's 1H	7O's	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร</p> <p>(What does the market buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง 	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ <p>ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ</p> <p>ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการ</p> <p>คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน <p>ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ การบริการพนักงาน และภาพพจน์</p>
<p>3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน</p> <p>(Where does the market buy?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่งซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด</p> <p>เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p>
<p>4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการ

6W's 1H	7O's	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1. ปัจจัยภายนอก หรือ จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม 3. ปัจจัยทางวัฒนธรรม 4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์
6. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และทางการตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริรัตน์ เสงี่ยมรัตน์ และคณะ (2546)

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมมีผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถแบ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (วุฒิ สุขเจริญ และ อรุณลักษณ์ วิทยวิจิน, 2559)

1. ปัจจัยภายนอก (External factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคเช่นกิจกรรมการตลาดของ บริษัท สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ เช่นชั้นทางสังคมครอบครัว เป็นต้นปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเช่นเกิดความต้องการบริโภค

สินค้าหรือบริการรวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง และระดับของการตอบสนองเช่นผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงมักจะมีพฤติกรรมที่จะบริโภคสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัยเป็นต้น

2. ปัจจัยภายใน (Internal factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่นการรับรู้การเรียนรู้แรงจูงใจบุคลิกภาพทัศนคติค่านิยมเป็นต้นปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ถูกผลิตภายใต้การควบคุมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเป็นต้น

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วารุณี ต้นดวงศวาณิช และคณะ (2545) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันอย่างมากมา โดยปกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น ซึ่งประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยพิจารณาจากระดับความทุ่มเท ความพยายามของผู้ซื้อและระดับของความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าและรับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อที่ซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย แต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ภายหลังเกิดการซื้อ อาจเกิดความสงสัยหลังการซื้อ (Post Purchase Dissonance) หรือเกิดความกังวลใจหลังการซื้อ ดังนั้นในการสื่อสารหลังการขายควรหาหลักฐานและข้อมูลสนับสนุนเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราที่เลือกได้

3. พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการเลือกซื้อสินค้า และเห็นว่าตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัยนั้นจะไม่เป็นไป

ตามลำดับการสร้างความสำเร็จ ทักษะคติไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูลประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนักรวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการสื่อสารต่าง ๆ การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Familiarity) มากกว่าสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Conviction) ผู้บริโภคไม่มีทักษะคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะ ผู้บริโภคมีความพยายามในการซื้อไม่สูงนัก ผู้บริโภคอาจไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้น กระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยรอบรับข่าวสาร ตามด้วยพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งอาจจะมีการประเมินตามมาหรือไม่ก็ได้

4. พฤติกรรมการซื้อโดยแสวงหาความหลากหลาย พฤติกรรมการซื้อโดยแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ชลธิชา สุขเกษม (2554) ได้กล่าวว่าหลังจากที่ทราบถึงปัจจัยที่กระทบต่อผู้ซื้อ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ กระบวนการซื้อจะเริ่มที่การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตนและสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับสูงที่พอจะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคมักซื้อทันที ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูล (Information Search) ที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้หรืออาจจะเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ

(Public Sources) เช่น สื่อมวลชน และจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ

3. การประเมินทางเลือกการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช้กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์ซื้อทุกสถานการณ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือก หรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อนหรือจากคำแนะนำ

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกขึ้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยต่างสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคา และประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ที่นักการตลาดให้ความสนใจ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่ในการซื้อคือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจ

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL

Martin (1995) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่ง สืบเนื่องจากสาเหตุ 4 ข้อ ดังนี้

1. ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจบริการ เพราะสาเหตุที่ทุกวันนี้เจ้าของกิจการทั้งหลายให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การประกอบกิจการต่าง ๆ จึงต้องใส่การบริการเข้าไปในการทำงาน ส่งผลต่อความก้าวหน้าของธุรกิจหรือองค์การด้านบริการเพิ่มสูงอย่างยิ่ง

2. การแข่งขันของกิจการต่าง ๆ ที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในยุทธวิธีที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับศัตรูคู่แข่ง และหากว่าบริษัทหรือกิจการใด ๆ มอบคุณภาพบริการได้ดีเลิศก็จะนับเป็นจุดที่นำ ความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์การนั่นเอง

3. อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น สืบเนื่องจาก ณ ขณะนี้ ผู้บริโภคทั่วโลกมีความรู้มากขึ้น การติดต่อและสื่อสารระหว่างกันต่างรวดเร็ว มีความต้องการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้วราคาที่เหมาะสมเรื่อง เดียวไม่พออีกต่อไป เพราะผู้บริโภคคาดคิดแล้วว่ามันเป็นเรื่องที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา ก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองที่ผู้บริโภคจะหันมาซื้อซ้ำ หรือการมีความภักดีกับ บริษัทขององค์กรนั้น ๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ สาเหตุเพราะผลลัพธ์ที่ได้ของการมีคุณภาพ การบริการที่ดี จะนำไปยังสถานการณ์การซื้อซ้ำ ซึ่งเจ้าของบริษัททุกคนปรารถนาให้เกิดขึ้นกับกิจการของตน และคุณภาพการบริการที่ดี เป็นเรื่องที่สามารถตรึงใจรักษาผู้บริโภครายเดิมไว้ได้อยู่ รวมไปถึงยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่เข้ามาอีกด้วย

Ghobadian, Speller & Jones (1994) และ Boone & Kurtz (1998) ได้อธิบายไว้ว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญ สืบเนื่องเพราะภาคธุรกิจบริการตลอดทศวรรษนี้ ถือเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก และเป็นภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคให้ดีที่สุดในการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ

Kotler (2000) ได้ให้คำอธิบายของ “คุณภาพการบริการ” ว่าบริษัทหรือกิจการจำเป็นต้องให้บริการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าหากว่าลูกค้า ได้รับการบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง อาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ รวมถึงลูกค้าอาจไม่กลับมาอีก ในทาง ตรงข้าม ลูกค้าจะเกิดความพอใจ และอาจกลับมาใช้บริการอีก ถ้าการบริการมากกว่าที่คาดหวัง ในขณะที่ความเห็นของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) มีความใกล้เคียงกันว่าคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดหรือทัศนคติของลูกค้าที่ได้สะสมข้อมูลสิ่งคาดหวังเอาไว้ถึงการบริการ ทั้งนี้แล้ว ผู้รับบริการจะ ประทับใจและพึงพอใจ เมื่อการบริการที่ให้ลูกค้าได้นั้นเป็นที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) แต่การ พึงพอใจในที่นี้ ลูกค้าแต่ละรายก็จะมีไม่เท่ากัน สาเหตุจากความคาดหวังที่มีของแต่ละราย

Parasuraman, et al. (1990) ได้เสนอว่าคุณภาพของบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคคือการประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการ โดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง

Larrabee (1995, p.10) กล่าวในเรื่องการรับรู้ที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพตามการรับรู้เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับบริการจากประสบการณ์จริง เพราะฉะนั้นจะต้องประเมินการรับรู้คุณภาพบริการจากลูกค้าและผู้ให้บริการ

1. ผู้ให้บริการ โดยแต่ละหน่วยงานบริการต้องกำหนดแนวทางปฏิบัติก่อน จึงจะสามารถประเมินคุณภาพของตนได้ในที่นี้จำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ให้บริการและผู้บริหาร

2. ผู้รับบริการ จะพิจารณาจากประสบการณ์ของผู้รับบริการ ได้แก่การได้มีส่วนร่วมในการดูแลตนเอง การได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านอารมณ์ ร่างกาย จิตใจ และสังคม สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการตลอดจนที่ผู้ให้บริการให้โอกาสแก่ผู้รับบริการในการซักถามปัญหาข้อข้องใจรวมทั้งให้กำลังใจ

Leon & Leslie (1978) การรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามีเงื่อนไขอยู่ด้วยกัน 6 ข้อ

1. เรื่องความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ รวมถึงทักษะการบริการ ซึ่งลูกค้านั้นจะรับรู้ได้ถึง คุณภาพบริการที่ดีได้ก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการนั้นมีความรู้ มีทักษะการบริการ และมีทักษะแก้ไขปัญหา อย่างเหมือนมืออาชีพ

2. เรื่องทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกต่อพนักงานของลูกค้า ในการพิจารณาเรื่อง การเอาใจใส่ และการแก้ไขปัญหาอย่างมืออาชีพ

3. เรื่องการเข้าถึงการบริการได้ง่าย และยืดหยุ่น ซึ่งลูกค้านั้นจะเห็นว่า ผู้ให้บริการ รวมทั้งสถานที่ พนักงาน ชั่วโมงการท างาน ระบบการท างานที่มีความง่ายต่อการเข้าถึงการบริการ และการมีการปรับ การบริการให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

4. เรื่องความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งหากว่ามีการตกลงที่จะใช้บริการนั้น ๆ แสดงว่าลูกค้าสามารถไว้วางใจผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการทำตามที่ได้ตกลงไว้ เรื่องนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

5. เรื่องการชดเชย หากว่าลูกค้ารู้สึกถึงว่ามีบางอย่างไม่ปกติ หรือไม่ใช่สิ่งที่คาดหวัง จะต้องมีการแก้ไขจากผู้ให้บริการให้ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังทันที

6. เรื่องความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อของลูกค้าว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อได้ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการนั้น

ภวัต วรรณพิณ (2554) กล่าวว่า “คุณภาพการบริการ คือ ประสิทธิภาพทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ นอกจากนั้นคุณภาพการบริการ คือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุดซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมาก คือ การล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่ง que ลูกค้ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดี คือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวังแต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง”

อินทรา จันทรรัฐ (2553) กล่าวว่า “แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพการให้บริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้า หรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่งซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่ แตกต่างกบความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีพอดี หรือสูงกว่าความคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้า ประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพต่ำไป ด้วย”

สรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการ คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการ ให้บริการ โดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของ พวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ ว่าลูกค้าจะเกิดกระบวนการรับรู้คุณภาพนี้ ซึ่งเริ่มโดยความคาดหวังของลูกค้าจากการรับบริการ มาเทียบเคียงกับการได้รับบริการจริง หากการรับบริการจริง ๆ ได้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังแล้ว จะเกิดการรับรู้คุณภาพของลูกค้าอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นแบบที่บริษัทกิจการทั้งหลายต่างก็อยากให้เกิดกับตน ในทางกลับกัน หากให้บริการได้ด้อยกว่าที่ลูกค้าที่คาดหวัง ก็จะเกิดคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ในระดับต่ำ ทำให้ผลประกอบการของกิจการนั้น ๆ ได้รับผลกระทบ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารทั้งหลาย ต้องทำให้ลูกค้าเคการรับรู้ในคุณภาพ เพื่อนำมาสนับสนุนให้การรับรู้คุณภาพของลูกค้าอยู่ใน ระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง และเกิดความประทับใจ ตริ้งใจ และชื่นชมต่อการรับบริการ

การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ศึกษารูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา ธนาคาร ภัตตาคาร อยู่ซ่อมรถ โรงพยาบาล โรงแรม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยชี้ช่องว่างที่มีระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพนี้ว่า Gap Model ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ

1. Gap 1 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่คาดหวังไว้กับ แนวคิดของผู้ให้บริการที่ข้องเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าช่องว่างนี้เองทำให้มีผลต่อการประเมินผลคุณภาพบริการ และสาเหตุที่มีผลต่อช่องว่าง คือ

1.1 ขาดการศึกษาค้นคว้าถึงเรื่องความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า

1.2 มีการสื่อสารและติดต่อระหว่างผู้ให้บริการที่น้อยเกินไปทั้งในหน่วยงานและส่วนงานต่างๆขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริการชั้นสูงทำให้ข่าวสารที่ ผู้ใช้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริการนั้นไม่มีประโยชน์

2. Gap 2 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการในเรื่องความคาดหวังของ ลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในทัศนะของ ลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

2.1 ข้อตกลงในหัวข้อคุณภาพบริการไม่ชัดเจน

2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้

2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรหรือพนักงานที่จะทำให้มีมาตรฐานการบริการ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่า คุณภาพบริการที่ให้มามีอย่างสม่ำเสมอ

2.4 ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้า

3. Gap 3 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจนทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะการฝึกอบรมที่จำเป็นต้องมีในเรื่องเทคโนโลยี หรือการทำงาน

3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่ได้สนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการภายในและ ภายนอก

4. Gap 4 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้ต่อลูกค้าและติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่อง การบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับช่องว่าง นี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้ คือ

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

4.2 การให้คำสัญญาแก่ลูกค้ามากเกินไป

5. Gap 5 คือ ความต่างกันระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวบอกคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected Service-Perceived Service Gap: P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่างซึ่งมีความสัมพันธ์กับแบบจำลองคุณภาพบริการ

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) กล่าวถึงแนวทางการวัดคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้ ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไป ปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อน คุณภาพการให้บริการ คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริงหรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่เขาได้รับมานั้น สอดคล้องกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (the one-on-one) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (face-to-face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL

Zeithaml, and Berry (1988) SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวางซึ่งองค์กรต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่ต้องการ และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ประสบผลสำเร็จ SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ ผู้ให้บริการของบริษัทหลายแห่งจะนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบคุณภาพการบริการโดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ โดยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และ

เครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตาม เวลาที่สัญญาไว้ กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อารมณ์หรือความเครียดรบกวนเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

Berry (1988) มีปัจจัยอยู่ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สิ่งที่จับต้องได้ รวมถึงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น อาทิ วัสดุ อาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะแสดงผลตามที่สัญญาไว้ในเรื่อง การบริการอย่างถูกต้อง และมีคุณภาพ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ มนุษยสัมพันธ์และความรู้และของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมด้านความน่าเชื่อถือ ความสามารถความปลอดภัย และความมีมารยาทเข้าด้วยกัน)
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ ความสนใจ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ใช้บริการมีต่อลูกค้า (เป็นการรวมด้านความเข้าใจเข้าด้วยกัน การสื่อสาร และการเข้าถึงบริการ)

สรุปได้ว่า ในปัจจุบันนี้ ธุรกิจหรือกิจการต่าง ๆ ต้องเน้นสนับสนุน หรือผลักดันเรื่อง การบริการให้มากขึ้น ทั้งนี้การบริการจะต้องใส่คุณภาพลงไปด้วย ส่วนงานไหนสามารถใส่การ บริการลงไปได้ ก็ควรทำ และไม่เพียงเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการอย่างเดียวนั้น แต่ธุรกิจที่ขายสินค้า ก็ต้องใส่ การให้บริการลงไปในของธุรกิจนั้น ๆ ด้วย เพราะผู้บริโภคไม่ได้ดูแค่ตัวสินค้าอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว รวมทั้งยังเจอกับสภาวะการต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งที่รุนแรง จึงต้องทำทุกวิถีทางที่จะสร้าง เกราะกำบังในการต่อสู้แข่งขัน และดำเนินอยู่รอดให้ได้ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้จาก Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ที่ได้ระบุปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้านนั้น ประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ ได้ (Assurance) รวมถึงการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ธุรกิจสามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ มา สร้าง และพัฒนาการบริการ เพื่อสร้างจุดเด่นแก่ธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ ธุรกิจหรือ องค์กร อย่างไรก็ตามธุรกิจแต่ละประเภท ให้น้ำหนักความสำคัญต่อปัจจัยทั้งห้าไม่ เท่ากัน คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคคลที่เกี่ยวข้อง กับการบริการทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการผู้บริหารการบริการ หรือ ปฏิบัติงานบริการ ล้วนมีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริการทั้งสิ้นการให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของ การบริการของผู้รับบริการเป็นเรื่องที่มีอาจจะเลยได้ด้วยการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการส่งเสริม คุณภาพของการบริการอย่างทั่วถึงต่อเนื่องและสม่ำเสมอ หัวใจของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพ ของการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นให้กับผู้รับบริการ

องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของคุณภาพการบริการ

แบร์รี (Berry,1988) กล่าวว่า ตัวบ่งชี้คุณภาพการให้บริการเป็นเครื่องมือในการประเมิน คุณภาพการให้บริการ หรือปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ตัวบ่งชี้คุณภาพ ประกอบไปด้วย 3 ลักษณะ ดังนี้
 - 1.1 ตัวบ่งชี้ด้านโครงสร้าง เป็นการจัดการระบบการทำงานที่ดีมีคุณภาพ ทั้งในด้าน การให้บริการและด้านบริหารจัดการ เช่น การวางระบบโปรแกรมผลิตที่อำนวยความสะดวกในการทำงาน
 - 1.2 ตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการ คือ กำหนดแผนงานตามระบบที่ได้วางไว้สามารถ ประเมินได้จากขั้นตอนในการปฏิบัติงาน
 - 1.3 ตัวบ่งชี้ด้านผลลัพธ์ คือ ตัวบ่งชี้ในขั้นตอนนี้จะเกิดจากการปฏิบัติงานที่ได้บ่ง บอกจากผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นในขณะที่ให้บริการ
2. วิธีสร้างและพัฒนาตัวบ่งชี้คุณภาพ สามารถทำได้ดังนี้

- 2.1 สร้างเป้าหมายกับทีมงานที่มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน
- 2.2 กำหนดขอบเขตการให้บริการ
- 2.3 ศึกษาสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและความคาดหวัง
- 2.4 ค้นหามุมมองที่สำคัญในการบริการพร้อมทั้งเผื่อคิดตามผล
- 2.5 กำหนดเครื่องบ่งชี้
- 2.6 ตั้งเป้าหมายที่สอดคล้องกับชนิดเครื่องบ่งชี้ที่สามารถบอกปัญหาและ โอกาสในการพัฒนา
- 2.7 วางรูปแบบในการเก็บข้อมูล
- 2.8 กำหนดความถี่ในการดำเนินการเก็บผลจากเครื่องบ่งชี้
- 2.9 วางแผนทดสอบเครื่องบ่งชี้
- 2.10 กำหนดวางตัวผู้ใช้ประโยชน์จากผลการประเมินงาน เพื่อปรับปรุงและ พัฒนา
งานต่อไป

3. วิธีการและขั้นตอนในการสร้างตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ ต้องกระทำภายใต้กรอบแนวคิด ดังนี้ ขั้นที่ 1 ทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องและเลือกตัวบ่งชี้ พิจารณาจากเอกสารที่ได้ ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ขั้นที่ 2 กลั่นกรองเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ ให้ตรงกับเนื้อหาที่ได้ศึกษาค้นคว้ามาในขั้นต้น ขั้นที่ 3 การทดสอบหาความน่าเชื่อถือ นำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อทำการทดสอบตัวบ่งชี้ในการค้นหาปัญหาคุณภาพของข้อมูล ขั้นที่ 4 การจำลองการใช้งาน เพื่อศึกษาตัวบ่งชี้ที่ได้ผ่านการใช้งานจริงมาแล้ว โดยขั้นตอนนี้จะหาคุณภาพของตัวบ่งชี้ว่า มีศักยภาพเพียงใด ถูกต้องแม่นยำหรือไม่

สรุปได้ว่า การดำเนินงานให้มีคุณภาพนั้น จะต้องมีการวางแผนรูปแบบการทำงาน รวมถึงเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการให้บริการ หรือปรับปรุงแก้ไขในการทำงาน วิธีการสร้างและขั้นตอนการดำเนินการการบริการให้มีประสิทธิภาพ เก็บข้อมูลด้วยตัวบ่งชี้จะทำให้งานมีประสิทธิภาพ และลดข้อผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลที่สามารถใช้ได้ ในสถานการณ์จริง สามารถนำไปวัดคุณภาพและกำหนดทิศทางในการดำเนินงานต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL

ภัทธา ภัทธมน (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัด ชลบุรี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี โดยปัจจัยด้านความใส่ใจลูกค้าส่งผลมากที่สุด

พรรณี ศรีจานงค์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการแก่ประชาชนด้านปริญญากฎหมายของสำนักงานคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชนจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการแก่ประชาชนด้านปริญญากฎหมายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการแก่กับปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน พบว่า ผู้มารับบริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการปริญญากฎหมายในรอบ 1 ปี ต่างกัน พิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ภูมิฐานะ และประเภทปัญหาในการปรึกษาต่างกัน พิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ปัญหาที่พบ คือ การเผยแพร่ให้ความรู้ด้านกฎหมายไม่ทั่วถึงในท้องถิ่นห่างไกล

วิศิษฐ์ จิตภักดีรัตน์ และคณะ (2557) ได้การศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพที่ผู้ให้บริการได้รับนั้น มีค่าน้อยกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทั้ง 5 มิติ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซียยังมีศักยภาพในการให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซียจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงความสามารถในการให้บริการ เพื่อลดช่องว่างในการบริการให้อยู่ในระดับเท่าเทียมกับที่ลูกค้าคาดหวังทั้งนี้ปัจจัยแรกที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน คือ การจัดการกับคำร้องเรียนของลูกค้า

จตุพร เพียรสุภาพ ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเข้าใจรับรู้ความต้องการผู้รับบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้บริการอย่างทันเวลามากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ส่วนด้านการตัดสินใจใช้บริการเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจ นอกจากนี้ ยังพบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการในแต่ละด้านพบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการในด้านความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและการตอบสนองความต้องการ อีกทั้งยังพบว่าด้านความพึง

พอใจ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการในด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการ อย่างอย่างต่อเนื่องและ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

Yaghoubi & Rigi, 2017) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จากมุมมองของผู้บริหาร: กรณีศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เป็นกรณีศึกษาเชิงประจักษ์คือการระบุและจัดอันดับปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการบริการคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์จากมุมมองของผู้บริหารในองค์กรด้านเทคนิคและการฝึกอบรมวิชาชีพ (TVTO) ของจังหวัดเตหะราน ประการแรกปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในคุณภาพ e-service ถูกระบุโดย เทคนิค Delphi จากนั้นระบบจะคำนวณโดยใช้กระบวนการเรียงลำดับชั้นการวิเคราะห์ (AHP) AHP สามารถใช้เป็นกรอบในการปรับปรุงคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าเกณฑ์ 6 ข้อ (การให้บริการประสิทธิภาพขององค์กรการออกแบบเว็บไซต์การรักษาความปลอดภัย ประโยชน์ของข้อมูลและความพึงพอใจของลูกค้า) และเกณฑ์ย่อย 25 ข้อมีผลในการปรับปรุงคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านระบบอาคารอัจฉริยะและหน่วยงานพัฒนายิ่งไปกว่านั้นการให้บริการเป็นเกณฑ์อันดับสูงสุดรองลงมาคือความพึงพอใจของลูกค้าประโยชน์ของข้อมูลและประสิทธิภาพขององค์กร ความปลอดภัยเป็นเกณฑ์อันดับต่ำสุด

สรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัว ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ ถูกนำมาใช้เป็นวิธีในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Leymann et al., 2011) ปัจจุบันการซื้อการ์ดเกมของกลุ่มผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายในการซื้อและการใช้งาน ต้องมีคุณภาพในการให้บริการให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความประทับใจและพอใจในการบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจการ์ดเกม ผู้จำหน่าย ตลอดจนผู้ออกแบบการ์ดเกม ต้องศึกษาข้อมูลเพื่อการผลิต และวางแผนการขาย เพิ่มความสามารถในการแข่งขันในยุค Digital Disruption เพื่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความพึงพอใจในการต้องการการ์ดเกมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ ฆนัสวัน ทามณี (2564) ที่ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ วิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกม ในรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบทางสถิติด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าตัวแปรด้านราคามีค่าความ

น่าเชื่อถือต่ำกว่า 0.6 จึงไม่ทำมาใช้ในการศึกษาต่อ ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าความน่าเชื่อถือเพียงพอสามารถใช้ศึกษาในงานวิจัยได้ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยทุกปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบทาง สถิติพบว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา มีผลทำให้ความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลแตกต่างกัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนันวัน ทามณี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ วิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกม ในรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เล่นเกมที่เคยซื้อเกมดิจิทัลทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 21 –25 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบทางสถิติด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าตัวแปรด้านราคามีค่าความน่าเชื่อถือต่ำกว่า 0.6 จึงไม่ทำมาใช้ในการศึกษาต่อ ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าความน่าเชื่อถือเพียงพอสามารถใช้ศึกษาในงานวิจัยได้ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยทุกปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบทาง สถิติพบว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา มีผลทำให้ความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลแตกต่างกัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุชาติ แสนพิช พัฒนา ศิริกุลพิพัฒน์ และพิสิษฐ์ ญฎฐประเสริ (2560) ได้ศึกษาการพัฒนาการ์ดเกมมวยไทยเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์และออกแบบการ์ดเกมมวยไทยเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย 2) เพื่อหาประสิทธิภาพของการ์ดเกมมวยไทยที่พัฒนาขึ้นเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายที่มีประสิทธิภาพ ประชากรคือ นักเรียนในระดับประถมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสันติวัน จังหวัดนนทบุรี ในปีการศึกษา 2559 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีจับสลาก เครื่องมือในการดำเนินการวิจัยคือ การ์ดเกมมวยไทย (แม่ไม้มวยไทย 15 ท่า และลูกไม้มวยไทย 15 ท่า) และแบบประเมินประสิทธิภาพการใช้การ์ดเกมมวยไทยในการออกกำลังกาย สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การแจก

แรงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (One-sample test for the mean) โดยเทียบกับเกณฑ์จำนวนการ์ดที่ทำได้ที่ร้อยละ 70 ของจำนวนการ์ดทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่า 1. การวิเคราะห์การ์ดเกมพบปัจจัยที่สำคัญคือ ขนาดของการ์ดเกม องค์ประกอบทางกายภาพภายในการ์ดเกมทั่วไป การกำหนดเป้าหมายของการเล่นการ์ดเกม มีระบบการให้คะแนน กฎกติกาและวิธีการเล่นไม่ยากหรือซับซ้อน การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น การให้ผลป้อนกลับแบบทันทีทันใด คำอธิบายวิธีการเล่นที่ชัดเจนเข้าใจง่าย คำอธิบายภาพประกอบ กำหนดภาพขั้นตอนการแสดงท่าทางที่ชัดเจน ลักษณะของตัวแสดงมีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย 2. ประสิทธิภาพของการ์ดเกมมวยไทย นักเรียนร้อยละ 96.7 (29 คน) ที่มีคะแนนการออกกำลังกายมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 (≥ 21 คะแนน) ร้อยละของคะแนนที่นักเรียนสามารถทำได้มีค่าเฉลี่ยที่ 81.99 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 9.85 ความคลาดเคลื่อนของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.79 การทดสอบค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบกับเกณฑ์ที่ร้อยละ 70 พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มทดลองที่ใช้การ์ดเกมมวยไทยเพื่อการออกกำลังกายมีค่าเฉลี่ยของคะแนนการออกกำลังกายแบบมวยไทยได้ถูกต้องสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ประสิทธิภาพของการ์ดเกมมวยไทยเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรต้นได้แก่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ ทักษะคิด การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตามคือการ ตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้ที่เล่นเกมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มจำแนกตาม บริเวณกรุงเทพมหานคร เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว และเขตหลักสี่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้ กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 0.876 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของ เนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการวิเคราะห์สมการ ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21 – 25 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนในช่วง 10,000 – 20,000 บาท ความถี่ที่เล่นเกมออนไลน์ 2-5 ครั้ง/ เดือน ระยะเวลาโดย เฉลี่ยต่อวันที่เล่นเกมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมง/ วัน ช่วงเวลาปกติที่เล่นเกมออนไลน์ 6.00 - 12.00 น. (เย็น – กลางคืน) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการเกมออนไลน์ ไม่เคยเติมหรือเสียค่าบริการ เหตุผลที่ทำให้ ตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์คือ

พักผ่อน หออะไรทำยามว่าง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทักษะคติ การ ยอมรับการใช้เทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย กำหนดระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อการ์ดเกมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์และ/หรือหน้าร้านจำหน่ายการ์ดเกมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวน 400 ราย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% และสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ดังสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran, Mosteller, and Tukey (1953) ดังนี้

$$n = \frac{p (1 - p) z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ

z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ แทนค่าในสูตร ดังนี้

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

$$n = 384$$

การวิจัยฉบับนี้ควรมีการใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากป้องกันความผิดพลาดในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงต้องมีการสำรองกลุ่มวิจัยเพิ่มขึ้นจากประมาณเดิมร้อยละ 15 หรือประมาณ 60 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงมีการเก็บจำนวนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 462 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบออนไลน์ โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มผู้วิจัยได้กำหนดเอาไว้หรือไม่ หากไม่ตรงในข้อใดข้อหนึ่งแบบสอบถามฉบับนี้จะถือว่ายุติลงในรูปแบบทั้งหมด 3 รูปแบบ

1. ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ในรูปแบบคำตอบที่มีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 1 ข้อ

- ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ (อาศัยอยู่/ไม่อาศัยอยู่)

2. โดยมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 2 ข้อ

ดังต่อไปนี้

- ท่านมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปหรือไม่ (ใช่/ไม่ใช่)

- ท่านเคยซื้อการ์ดเกม หรือไม่ (ใช่/ไม่ใช่)

หากผู้ตอบแบบสอบถามที่ปัจจุบันไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และไม่เคยซื้อการ์ดเกมถือว่าแบบสอบถามนั้นยุติลงทันที

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อการ์ดเกม โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดเกม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านการ์ดเกมที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำการ์ดเกม

โดยลักษณะของแบบสอบถามของส่วนที่ 3-5 เป็นรูปแบบมาตราการประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

- ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน
- ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน
- ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน
- ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน
- ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน

สำหรับการแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้

ความกว้างอัตรภาคชั้น = (ข้อมูลที่มีคะแนนสูงที่สุด - ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำที่สุด) / จำนวนชั้น

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นความกว้างของอัตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลค่าเป็น เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ในรูปแบบคำตอบที่มีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) ทั้งรูปแบบของ Nominal scale และ Ratio scale โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- เพศ เป็นรูปแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

เพศชาย เพศหญิง

- อายุ เป็นรูปแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
- ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรูปแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- อาชีพปัจจุบัน เป็นรูปแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรูปแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

โดยการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำแบบสอบถาม รวมถึงมีการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาในเรื่องของความถูกต้องและความสอดคล้องของคำถามเพื่อให้เครื่อมือนั้นมีความสมบูรณ์

2. ผู้วิจัยทำการร่างเครื่องมือขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ หลังจากนั้นจึงนำเครื่องมือที่จะใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา โดยต้องมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา

ตารางที่ 3.1 ตารางการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)

ข้อ	คำถาม	Cronbach's Alpla
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำการ์ดเกม		
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
1	ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมเนื่องจากมีให้ท่านเลือกหลากหลาย ทั้งขนาด และประเภท	0.709
2	ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมที่มีคุณภาพสมบูรณ์ เท่านั้น	
3	ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมเฉพาะรายการที่ได้รับการรับรองคุณภาพของการ์ดเกมนั้นเท่านั้น	
4	ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะมีการออกแบบและสีสันสวยงาม	
5	ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะการ์ดประเภทที่ท่านต้องใช้ในการต่อสู้ แข่งขันกับผู้อื่น	
- ด้านราคา (Price)		
6	ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	0.766
7	ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	
8	ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีราคาถูกเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ	
9	ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากราคามีความชัดเจนตามความต้องการของตลาดการ์ดเกมในช่วงเวลานั้นๆ	
10	ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายราคา ตามคุณลักษณะของการ์ดเกม	
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)		
11	ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะการ์ดเกมหาซื้อได้ง่าย / หาซื้อได้ทั่วไป	0.867
12	ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS /MRT ที่เดินทางได้สะดวก	
13	ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการขายออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่านั้น	
14	ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีพื้นที่ให้บริการนั่งเล่นในร้าน	
15	ท่านเลือกการ์ดเกมจากร้านที่มีบริการพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ	
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
16	ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะรายการที่มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า)	0.867
17	ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วง เทศกาลต่างๆ	
18	ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากที่มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ เช่น จับคู่สินค้า ซื้อแบบแพ็คเกจ	

ข้อ	คำถาม	Cronbach's Alpha
19	ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม ตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ หรือสื่ออื่นๆ	
20	ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม กับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น	
คุณภาพการบริการของร้านการ์ดเกมที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม		
- ลักษณะของการบริการ (Tangibility)		
21	การบริการของร้านมีความรวดเร็ว กระชับ จับใจ	0.872
22	การบริการของร้าน มีเกมให้เลือกหลายหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม	
23	มีป้ายแนะนำและจุดบริการที่ชัดเจนสะดวก	
24	ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเข้าใช้บริการ	
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability)		
25	ร้านให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ	0.802
26	พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่	
27	พนักงานให้บริการครบถ้วน ถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด	
28	พนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวังของท่าน	
- การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)		
29	ร้านให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ	0.884
30	พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่	
31	พนักงานให้บริการครบถ้วน ถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด	
32	พนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวังของท่าน	
- การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(Assurance)		
33	การบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ทำให้ท่านมีความไว้วางใจของท่าต่อร้านการ์ดเกม	0.910
34	พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการสร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านการ์ดเกม	
35	การให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก สร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านการ์ดเกม	
36	มีการ์ดเกม หลากหลาย สถานที่ ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจท่าน	

ข้อ	คำถาม	Cronbach's Alpha
- การเอาใจใส่ (Empathy)		
37	พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย และเป็นมิตร	0.869
38	พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	
39	พนักงานเป็นกันเองกับท่าน	
40	มีฐานข้อมูลที่ทันสมัย อัปเดต เพื่อให้ง่ายต่อท่านในการเข้าถึงสินค้า	
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำการ์ดเกม		
41	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง	0.922
42	ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น	
43	ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำการ์ดเกมที่ซื้อจากร้านที่ท่านซื้อให้กับคนที่ท่านรู้จัก	
44	ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ	
45	เมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ	

• การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความต้องและความเที่ยงตรงในด้านของเนื้อหาที่เหมาะสมทั้งภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจและนำมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้

• การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มีการแก้ไขและปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามต่างๆ รวมถึงความถูกต้องของแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย แล้วนำค่าเพื่อใช้ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนแบค (Cronbach's alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และมีการแก้ไข เพิ่มเติมแบบสอบถามเพื่อให้มีความแม่นยำและถูกต้องสูงที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในการศึกษาครั้งนี้มีรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ทางผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงวิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์หรือข้อมูลการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการใช้ในการศึกษา พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อใช้ในการประกอบการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ทางผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถาม โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 462 ตัวอย่าง โดยมีการคัดกรองคำถามสำหรับผู้แบบสอบถาม ผู้บริโภคที่เคยซื้อการ์ดเกมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผ่านช่องทางออนไลน์และ/หรือหน้าร้านจำหน่ายการ์ดเกม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลในแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทางด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อการ์ดเกม แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและคุณภาพการให้บริการ และข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด 462 ตัวอย่าง เรียบร้อยทางผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบคำถามอย่างสมบูรณ์เท่านั้น โดยหลังจากที่มีการตรวจสอบและได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วนั้น จะทำการนำผลข้อมูลลงรหัสโดยแยกตามตัวแปรแล้วทำการบันทึกข้อมูลลงในข้อมูล จากนั้นจึงทำการประมวลวิเคราะห์ผลข้อมูลทำการลงรหัสไว้โดยใช้โปรแกรมสถิติในรูปแบบสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ผลการศึกษามาในรูปแบบของสถิติเพื่อใช้ในการสรุปผลการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

3.5 สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้เป็นการทดสอบโดยใช้โปรแกรมสถิติในรูปแบบสำเร็จรูป โดยสามารถทำการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง ประกอบคำอธิบายด้วยเหตุผลโดยใช้ค่าสถิติในรูปแบบของความถี่

(Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านของประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ การเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อซ้ำการเล่นเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย เพื่อทำการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้แนวคิดทางด้านของการตลาด 4P และคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) ความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) รวมถึงการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์ต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อการ์ดเกม ทั้งหมด 462 ตัวอย่าง และได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS) โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแสดงผลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	266	57.60
หญิง	196	42.40
รวม	462	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 20 ปี	60	13.00
21 - 30 ปี	239	51.70
31 - 40 ปี	88	19.00
41 – 50 ปี	55	11.90
ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	20	4.30
รวม	462	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ช่วงอายุ 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.00 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และสุดท้ายช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	331	71.60
สมรส	131	28.40
รวม	462	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 71.60 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	10.80
ปริญญาตรี	312	67.50
สูงกว่าปริญญาตรี	100	21.60
รวม	462	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	23.40
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	11.50
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	39.80
เจ้าของกิจการ	60	13.00
นักเรียน/นักศึกษา	57	12.30
รวม	462	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 เจ้าของกิจการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และอันดับสุดท้าย ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.70
10,001 – 20,000 บาท	108	23.40
20,001 – 30,000 บาท	183	39.60
30,001 – 40,000 บาท	91	19.70
40,001 – 50,000 บาท	32	6.90
50,001 บาทขึ้นไป	31	6.70
รวม	462	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมาคือ รายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 รายได้ 30,000 - 40,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 รายได้ 40,000 - 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และสุดท้ายรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ที่เล่นการ์ดเกมต่อเดือน

ความถี่ในการเล่นการ์ดเกมต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้ง	58	12.60
2-5 ครั้ง	70	15.20
6-10 ครั้ง	192	41.60
10-20 ครั้ง	95	20.60
มากกว่า 20 ครั้ง	47	10.20
รวม	462	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความถี่ในการเล่นการ์ดเกมต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เล่น 6-10 ครั้ง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมาคือ 10-20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.5 เล่น 2-5 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 เล่นไม่เกิน 1 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และเล่นมากกว่า 20 ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการเล่นการ์ดเกม

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ชั่วโมง	59	12.80
2-5 ชั่วโมง	127	27.50
5-7 ชั่วโมง	172	37.20
7-9 ชั่วโมง	61	13.20
มากกว่า 9 ชั่วโมง	43	9.30
รวม	462	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระยะเวลาในการเล่นการ์ดเกมเฉลี่ยต่อวัน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระยะเวลา 5-7 ชั่วโมง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมา ระยะเวลา 2-5 ชั่วโมง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ระยะเวลา 7-9 ชั่วโมง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และระยะเวลา มากกว่า 9 ชั่วโมง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเล่นการ์ดเกม

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12.00 - 06.00 น. (กลางคืน - เช้า)	68	14.70
12.00 - 06.00 น. (เที่ยง - เย็น)	133	28.80
06.00 - 12.00 น. (เช้า - เที่ยง)	30	6.50
06.00 - 12.00 น. (เย็น - กลางคืน)	194	42.00
ทั้งวัน	37	8.00

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	462	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ช่วงเวลาการเล่นการ์ดเกม ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่วงเวลา 06.00-12.00 น. (เย็น-กลางคืน) จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาช่วงเวลา 12.00-06.00 น. (เที่ยง-เย็น) จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ช่วงเวลา 12.00-06.00 น. (กลางคืน-เช้า) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 ทั้งวัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และช่วงเวลา 06.00-12.00 น. (เช้า-เที่ยง) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อการ์ดเกม แต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อการ์ดเกมแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	38	8.20
100 – 500 บาท	53	11.50
501 – 1,000 บาท	91	19.70
1,001 – 3,000 บาท	230	49.80
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	50	10.80
รวม	462	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อการ์ดเกมแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,001-3,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาช่วง 501-1,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ช่วง 100-500 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และไม่ เกิน 100 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเล่นหรือซื้อการ์ดเกม

เหตุผลที่ตัดสินใจเล่นหรือซื้อการ์ดเกม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อหารายได้จากการขายการ์ดเกม	37	8.00
พักผ่อน/หาอะไรทำยามว่าง	49	10.60
พบปะพูดคุยกับผู้อื่น	72	15.60
เพื่อแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่นๆ	76	16.50
ต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่เล่นหรือสะสมการ์ดเกม	77	16.70
สะสมการ์ดเกม	151	32.70
รวม	462	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจเล่นหรือซื้อการ์ดเกม ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพื่อสะสมการ์ดเกม จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาเพื่อต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่เล่นหรือสะสมการ์ดเกม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 เพื่อแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่นๆ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 เพื่อพบปะพูดคุยกับผู้อื่น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 เพื่อพักผ่อน/หาอะไรทำยามว่าง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 เพื่อหารายได้จากการขายการ์ดเกม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20 คะแนน	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมเนื่องจากมีให้ท่านเลือกหลากหลายทั้งขนาดและประเภท	4.27	0.607	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมที่มีคุณภาพสมบูรณ์เท่านั้น	3.37	1.409	เห็นด้วยปานกลาง
3. ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมเฉพาะรายการที่ได้รับการรับรองคุณภาพของการ์ดเกมนั้นเท่านั้น	3.72	0.975	เห็นด้วยมาก
4. ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะมีการออกแบบและ สี สันสวยงาม	3.50	1.161	เห็นด้วยมาก
5. ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะการ์ดประเภทที่ท่านต้องใช้ในการต่อสู้ แข่งขันกับผู้อื่น	3.71	1.187	เห็นด้วยมาก
รวม	3.71	1.068	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับเลือกซื้อการ์ดเกมเนื่องจากมีให้ท่านเลือกหลากหลายทั้งขนาดและประเภท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 รองลงมาคือ เลือกซื้อการ์ดเกมเฉพาะรายการที่ได้รับการรับรองคุณภาพของการ์ดเกมนั้นเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 เลือกซื้อการ์ดเกมเฉพาะการ์ดประเภทที่ท่านต้องใช้ในการต่อสู้ แข่งขันกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ลำดับถัดไปเลือกซื้อการ์ดเกมเพราะมีการออกแบบและสี สันสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.50 และลำดับสุดท้ายคือเลือกซื้อการ์ดเกมที่มีคุณภาพสมบูรณ์เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	3.68	1.103	เห็นด้วยมาก
2. ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.68	1.149	เห็นด้วยมาก
3. ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีราคาถูกเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ	3.59	1.194	เห็นด้วยมาก
4. ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากราคามีความชัดเจนตามความต้องการของตลาดการ์ดเกมในช่วงเวลานั้นๆ	3.61	1.119	เห็นด้วยมาก
5. ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลาย ราคา ตามคุณลักษณะของการ์ดเกม	3.76	1.133	เห็นด้วยมาก
รวม	3.66	1.140	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายราคา ตามคุณลักษณะของการ์ดเกม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 และรองลงไปคือเลือกซื้อการ์ดเกมเพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.68 และเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากราคามีความชัดเจนตามความต้องการของตลาดการ์ดเกมในช่วงเวลานั้นๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และลำดับสุดท้ายคือเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีราคาถูกเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะการ์ดเกมหาซื้อได้ง่าย/หาซื้อได้ทั่วไป	3.71	1.095	เห็นด้วยมาก
2. ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT ที่เดินทางได้สะดวก	3.65	1.165	เห็นด้วยมาก
3. ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการขายออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่านั้น	3.58	1.216	เห็นด้วยมาก
4. ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีพื้นที่ให้บริการนั่งเล่นในร้าน	3.72	1.125	เห็นด้วยมาก
5. ท่านเลือกการ์ดเกมจากร้านที่มีบริการพื้นที่สำหรับ ที่จอดรถเพียงพอ	3.59	1.191	เห็นด้วยมาก
รวม	3.65	1.158	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีพื้นที่ให้บริการนั่งเล่นในร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 รองลงมาคือการเลือกซื้อการ์ดเกมเพราะการ์ดเกมหาซื้อได้ง่าย/หาซื้อได้ทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.71 การเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT ที่เดินทางได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.65 และเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีบริการพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.59 และลำดับสุดท้ายเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการขายออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	s.d.	แปลผล
1. ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะรายการที่มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า)	3.79	1.097	เห็นด้วยมาก
2. ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการแจกของที่ระลึกหรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.71	1.125	เห็นด้วยมาก
3. ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากที่มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย น่าสนใจ/ชวนให้ซื้อ เช่น จับคู่สินค้า ซื้อแบบแพ็ค	3.63	1.157	เห็นด้วยมาก
4. ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม ตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์หรือสื่ออื่นๆ	3.70	1.136	เห็นด้วยมาก
5. ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม กับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น	3.57	1.178	เห็นด้วยมาก
รวม	3.68	1.139	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะรายการที่มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อ-สินค้า) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 รองลงมาคือเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการแจกของที่ระลึกหรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 เลือกซื้อการ์ดเกม ตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์หรือสื่ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 และเลือกซื้อการ์ดเกม จากที่มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย น่าสนใจ/ชวนให้ซื้อ เช่น จับคู่สินค้า ซื้อแบบแพ็ค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 และลำดับสุดท้ายเลือกซื้อการ์ดเกม กับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การบริการของร้านมีความรวดเร็ว กระชับ จับใจ	4.34	0.719	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การบริการของร้าน มีเกมให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม	3.37	1.437	เห็นด้วยปานกลาง
3. มีป้ายแนะนำและจุดบริการที่ชัดเจนสะดวก	3.85	1.002	เห็นด้วยมาก
4. ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเข้าใช้บริการ	3.45	1.197	เห็นด้วยมาก
รวม	3.75	1.089	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility) โดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการบริการของร้านที่มีความรวดเร็ว กระชับ จับใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 รองลงมาคือมีป้ายแนะนำและจุดบริการที่ชัดเจนสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเข้าใช้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 และลำดับสุดท้ายการบริการของร้าน มีเกมให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ร้านให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ	3.95	0.998	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่	3.68	1.166	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด	3.68	1.164	เห็นด้วยมาก
4. พนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวังของท่าน	3.76	1.099	เห็นด้วยมาก
รวม	3.77	1.107	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับร้านที่ให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือมีพนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวังของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.76 พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจและพนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วนไม่มีข้อผิดพลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.68

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา	3.77	1.104	เห็นด้วยมาก
2. มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับท่าน	3.73	1.150	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้	3.68	1.165	เห็นด้วยมาก
4. พนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ	3.69	1.151	เห็นด้วยมาก
รวม	3.72	1.143	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับพนักงานที่ให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 รองลงมาคือมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และพนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 และลำดับสุดท้ายพนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยของผู้ซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ ทำให้ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านค้าการ์ตูน	3.87	1.053	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ สร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านค้าการ์ตูน	3.75	1.124	เห็นด้วยมาก
3. การให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรก สร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านค้าการ์ตูน	3.77	1.132	เห็นด้วยมาก
4. มีการ์ตูนหลากหลาย สถานที่ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจ ท่าน	3.68	1.137	เห็นด้วยมาก
รวม	3.77	1.112	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) โดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ทำให้ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านค้าการ์ตูน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 รองลงมาการให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกสร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านค้าการ์ตูน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 และพนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ สร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านค้าการ์ตูน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 และลำดับสุดท้ายมีการ์ตูนหลากหลายสถานที่ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย และเป็นมิตร	3.82	1.089	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.79	1.197	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานเป็นกันเองกับท่าน	3.71	1.147	เห็นด้วยมาก

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. มีฐานข้อมูลที่ทันสมัย อพเคท เพื่อให้ง่ายต่อท่านในการเข้าถึงสินค้า	3.67	1.076	เห็นด้วยมาก
รวม	3.75	1.127	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy) โดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับพนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อยและเป็นมิตร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 รองลงมาคือพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และพนักงานเป็นกันเองกับท่าน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 และลำดับสุดท้ายคือมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย อพเคท เพื่อให้ง่ายต่อท่านในการเข้าถึงสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67

ส่วนที่ 5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง	4.43	0.667	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น	3.38	1.393	เห็นด้วยปานกลาง
3. ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำการ์ดเกมที่ซื้อจากร้านที่ท่านซื้อให้กับคนที่ท่านรู้จัก	3.82	1.011	เห็นด้วยมาก
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ	3.48	1.151	เห็นด้วยมาก
5. เมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ	3.78	1.110	เห็นด้วยมาก
รวม	3.78	1.066	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือมีความยินดีที่จะแนะนำการ์ดเกมที่ซื้อจากร้านที่ซื้อให้กับคน

ที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 อันดับถัดไปเมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 และท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.48 และอันดับสุดท้ายคือท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิธี T-Test และ One Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จากการวิเคราะห์ได้มีการคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อการ์ดเกม

ปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อการ์ดเกม	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อการ์ดเกม แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร	ชาย	266	1.46	1.006	-2.396	0.017
	หญิง	196	1.71	1.182		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อการ์ดเกม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อการ์ดเกม แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เลือกซื้อการ์ดเกมที่มีคุณภาพสมบูรณ์เท่านั้น	ชาย	266	3.61	1.336	4.144	0.000
	หญิง	196	3.07	1.447		
เลือกซื้อการ์ดเกม เพราะมีการออกแบบและสีสันสวยงาม	ชาย	266	3.60	1.031	2.122	0.035
	หญิง	196	3.36	1.307		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญด้านการเลือกซื้อการ์ดเกมที่มีคุณภาพสมบูรณ์เท่านั้น และเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะมีการออกแบบและสีสันสวยงามมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	ชาย	266	3.79	0.994	2.433	0.015
	หญิง	196	3.52	1.318		
เลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีราคาถูกเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ	ชาย	266	3.77	1.124	3.765	0.000
	หญิง	196	3.35	1.245		
เลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากราคามีความชัดเจนตามความต้องการของตลาดการ์ดเกมในช่วงเวลานั้นๆ	ชาย	266	3.73	1.006	2.630	0.009
	หญิง	196	3.45	1.241		
เลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายราคา ตามคุณลักษณะของการ์ดเกม	ชาย	266	3.85	1.023	2.109	0.036
	หญิง	196	3.62	1.257		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญด้านเลือกซื้อ

การ์ดเกม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีราคาถูกเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ ด้านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากราคามีความชัดเจนตามความต้องการของตลาดการ์ดเกมในช่วงเวลานั้นๆ และด้านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายราคาตามคุณลักษณะของการ์ดเกมมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เลือกซื้อการ์ดเกม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT ที่เดินทางได้สะดวก	ชาย	266	3.74	1.107	2.063	0.040
	หญิง	196	3.52	1.230		
เลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการขายออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่านั้น	ชาย	266	3.75	1.054	3.274	0.001
	หญิง	196	3.36	1.380		
เลือกการ์ดเกมจากร้านที่มีบริการพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ	ชาย	266	3.78	1.080	4.027	0.000
	หญิง	196	3.33	1.283		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ ด้านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT ที่เดินทางได้สะดวก ด้านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการขายออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่านั้น ด้านเลือกการ์ดเกมจากร้านที่มีบริการพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	ชาย	266	3.93	0.943	3.109	0.002

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะรายการที่มีการส่งเสริมการขายอย่าง สม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า)	หญิง	196	3.60	1.255		
เลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการแจกของที่ระลึก หรือของ แถมในช่วงเทศกาลต่างๆ	ชาย	266	3.82	1.044	2.529	0.012
	หญิง	196	3.55	1.212		
เลือกซื้อการ์ดเกม กับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้า ที่เป็นสมาชิกเท่านั้น	ชาย	266	3.76	1.076	4.015	0.000
	หญิง	196	3.31	1.261		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญด้านเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะรายการที่มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า), ด้านเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ, ด้านเลือกซื้อการ์ดเกมกับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การบริการของร้าน มีเกมให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าใน สต็อกพร้อม	ชาย	266	3.62	1.336	4.341	0.000
	หญิง	196	3.03	1.502		
ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเข้าใช้บริการ	ชาย	266	3.59	1.096	2.879	0.004
	หญิง	196	3.26	1.300		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญด้านการบริการของร้าน ที่มีเกมให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม และได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเข้าใช้บริการ มากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด	ชาย	266	3.86	1.023	3.907	0.000
	หญิง	196	3.43	1.293		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ เกี่ยวกับพนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ (Responsiveness)	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา	ชาย	266	3.89	.975	2.654	0.008
	หญิง	196	3.61	1.242		
มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ	ชาย	266	3.88	1.057	3.230	0.001
	หญิง	196	3.53	1.238		
พนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ	ชาย	266	3.82	1.036	2.779	0.006
	หญิง	196	3.52	1.271		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ ด้านพนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา

มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ และพนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การบริการของพนักงาน ที่มีความซื่อสัตย์ ทำให้ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านค้าการ์ตูน	ชาย	266	4.02	0.983	3.368	0.001
	หญิง	196	3.68	1.116		
การให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรก สร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านค้าการ์ตูน	ชาย	266	3.93	1.007	3.560	0.000
	หญิง	196	3.55	1.250		
มีการ์ตูนหลากหลายสถานที่ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจ	ชาย	266	3.78	1.034	2.105	0.036
	หญิง	196	3.55	1.254		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ ด้านการบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ ทำให้มีความไว้วางใจต่อร้านค้าการ์ตูน การให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก และการมีการ์ตูนหลากหลายสถานที่ที่อำนวยความสะดวกดึงดูดใจ มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย และเป็นมิตร	ชาย	266	3.91	0.975	2.045	0.042
	หญิง	196	3.69	1.219		
พนักงานมีความเป็นกันเอง	ชาย	266	3.83	1.023	2.521	0.012
	หญิง	196	3.55	1.282		
มีฐานข้อมูลที่ทันสมัย อัพเดท เพื่อให้ง่ายต่อท่านในการเข้าถึงสินค้า	ชาย	266	3.80	0.934	2.790	0.006
	หญิง	196	3.51	1.226		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญด้านพนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย และเป็นมิตร พนักงานมีความเป็นกันเอง และมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย อัปเดต เพื่อให้ง่ายต่อท่านในการเข้าถึงสินค้า มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกม จากร้านเดิมเป็นประจำ	ชาย	266	3.59	1.054	2.577	0.013
	หญิง	196	3.32	1.258		
เมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกม ที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ	ชาย	266	3.92	.988	3.218	0.002
	หญิง	196	3.59	1.235		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ ในเรื่องของการตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ และนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพโสด และสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เลือกซื้อการ์ดเกม เพราะมีการออกแบบและสีสันสวยงาม	โสด	331	3.71	0.985	5.581	0.000
	สมรส	131	2.97	1.386		
เลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะการ์ดประเภทที่ต้องใช้ในการต่อสู้ แข่งขันกับผู้อื่น	โสด	331	3.95	1.069	3.732	0.000
	สมรส	131	3.45	1.382		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดให้ความสำคัญ ด้านการเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะมีการออกแบบและสีสันสวยงาม และเลือกซื้อการ์ดเกมเฉพาะการ์ดประเภทที่ต้องการใช้ในการต่อสู้ แข่งขันกับผู้อื่น มากกว่าสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	โสด	331	3.79	.984	3.045	0.003
	สมรส	131	3.40	1.322		
เลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	โสด	331	3.82	1.027	3.980	0.000
	สมรส	131	3.31	1.347		
เลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีราคาถูกเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ	โสด	331	3.71	1.134	3.257	0.001
	สมรส	131	3.29	1.292		
เลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากราคามีความชัดเจนตามความต้องการของตลาดการ์ดเกมในช่วงเวลานั้นๆ	โสด	331	3.75	1.006	3.802	0.000
	สมรส	131	3.27	1.306		
เลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายราคา ตามคุณลักษณะของการ์ดเกม	โสด	331	3.89	1.021	3.740	0.000
	สมรส	131	3.41	1.318		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดให้ความสำคัญ ด้านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ด้านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีราคาถูก เมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ เลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากราคามีความชัดเจนตามความต้องการของตลาดการ์ดเกมในช่วงเวลานั้นๆ และเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายราคา ตามคุณลักษณะของการ์ดเกม มากกว่าสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เลือกซื้อการ์ดเกม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT ที่เดินทางได้สะดวก	โสด	331	3.77	1.052	3.191	0.002
	สมรส	131	3.34	1.369		
เลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการขายออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่านั้น	โสด	331	3.80	1.049	5.550	0.000
	สมรส	131	3.04	1.427		
เลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีพื้นที่ให้บริการนั่งเล่นในร้าน	โสด	331	3.80	1.044	5.022	0.029
	สมรส	131	3.52	1.291		
เลือกการ์ดเกม จากร้านที่มีบริการพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ	โสด	331	3.78	1.067	4.124	0.000
	สมรส	131	3.11	1.351		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดให้ความสำคัญ ด้านการเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT ที่เดินทางได้สะดวก เลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการขายออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่านั้น เลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีพื้นที่ให้บริการนั่งเล่นในร้าน และเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีบริการพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ มากกว่าสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะรายการที่มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า)	โสด	331	3.93	0.999	5.022	0.000
	สมรส	131	3.43	1.247		
เลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ	โสด	331	3.84	1.033	4.124	0.000
	สมรส	131	3.37	1.272		

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เลือกซื้อการ์ดเกม จากที่มีการส่งเสริมการขายที่ หลากหลาย ที่น่าสนใจ/ชวนให้ซื้อ เช่น จับคู่สินค้า ซื้อ แบบแพ็ค	โตด	331	3.76	1.094	3.818	0.000
	สมรส	131	3.31	1.253		
เลือกซื้อการ์ดเกม ตามที่มีการโฆษณาและประ- ชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์หรือสื่ออื่นๆ	โตด	331	3.84	.981	3.803	0.000
	สมรส	131	3.34	1.396		
เลือกซื้อการ์ดเกม กับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับ ลูกค้าที่เป็นสมาชิก	โตด	331	3.76	1.069	5.112	0.000
	สมรส	131	3.10	1.306		

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโตดให้ความสำคัญ ด้านเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะรายการที่มีการส่งเสริมการขาย อย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า เลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการแจกของที่ระลึกหรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ เลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ เช่นการจับคู่สินค้า ซื้อแบบแพ็ค เลือกซื้อการ์ดเกม ตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์หรือสื่ออื่นๆ และสุดท้ายเลือกซื้อการ์ดเกมกับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มากกว่าสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพโตดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเข้าใช้บริการ	โตด	331	3.68	1.067	6.395	0.000
	สมรส	131	2.86	1.305		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโตดให้ความสำคัญด้านการได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเข้าใช้บริการ มากกว่าสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ร้านให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ	โสด	331	4.05	0.920	3.230	0.001
	สมรส	131	3.69	1.136		
พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่	โสด	331	3.81	1.051	3.545	0.000
	สมรส	131	3.34	1.363		
พนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด	โสด	331	3.83	1.056	4.194	0.000
	สมรส	131	3.29	1.327		
พนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวัง	โสด	331	3.85	1.024	2.722	0.007
	สมรส	131	3.52	1.243		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดให้ความสำคัญ ในร้านที่ให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ พนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด และพนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวังของผู้ซื้อ มากกว่าสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ (Responsiveness)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา	โสด	331	3.92	0.993	4.396	0.000
	สมรส	131	3.38	1.268		
มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับ	โสด	331	3.85	1.028	3.358	0.001

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ (Responsiveness)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่าน	สมรส	131	3.41	1.364	3.132	0.002
พนักงานมีความรู้พร้อมและสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้	โสด	331	3.80	1.066		
	สมรส	131	3.39	1.345	4.773	0.000
พนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ	โสด	331	3.86	1.043		
	สมรส	131	3.26	1.293		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ให้ความสำคัญเรื่องพนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ พนักงานมีความรู้พร้อมและสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้ และสุดท้ายพนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ มากกว่าสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ ทำให้ท่านมีความไว้วางใจของท่านต่อร้านค้าการ์ดเกม	โสด	331	4.04	0.912	4.888	0.000
	สมรส	131	3.45	1.254		
พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูก- ต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการสร้างความ ไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านค้าการ์ดเกม	โสด	331	3.88	1.009	3.436	0.001
	สมรส	131	3.44	1.325		
การให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก สร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านค้าการ์ดเกม	โสด	331	3.92	1.031	4.219	0.000
	สมรส	131	3.39	1.280		
มีการ์ดเกมหลากหลายสถานที่ อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจท่าน	โสด	331	3.83	1.013	4.003	0.000
	สมรส	131	3.31	1.336		

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด

ให้ความสำคัญ ด้านการบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ทำให้ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านค้าการ์ดเกม พนักงานมีความรู้ความสามารถ ให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ สร้างความไว้วางใจให้กับท่านที่มีต่อร้านค้าการ์ดเกม รวมไปถึงการให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรก และมีการ์ดเกมหลากหลายสถานที่ อำนวยความสะดวก และดึงดูดใจ มากกว่าสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย และเป็นมิตร	โสด	331	4.00	0.960	5.276	0.000
	สมรส	131	3.36	1.253		
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	โสด	331	3.88	1.119	2.301	0.022
	สมรส	131	3.57	1.353		
พนักงานเป็นกันเองกับท่าน	โสด	331	3.89	1.006	4.864	0.000
	สมรส	131	3.26	1.345		
มีฐานข้อมูลที่ทันสมัย อัพเดท เพื่อให้ง่ายต่อท่านในการเข้าถึงสินค้า	โสด	331	3.80	.975	3.614	0.000
	สมรส	131	3.36	1.247		

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดให้ความสำคัญ ด้านพนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย และเป็นมิตร พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีความเป็นกันเอง และมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย อัพเดท เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า มากกว่าสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ตารางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกม จากร้านเดิมเป็นประจำ	โสด	331	3.66	1.051	5.159	0.000

	สมรส	131	3.02	1.265		
เมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ	โสด	331	3.92	1.008	4.005	0.000
	สมรส	131	3.43	1.271		

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดให้ความสำคัญ ด้านการตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ และเมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ใช้บริการอยู่ จะพูดถึงในแง่บวกเสมอ มากกว่าสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม
เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านซื้อการ์ดเกม แต่ละครั้ง	18 – 20 ปี	60	2.07	1.339	7.117	0.000
	21 - 30 ปี	239	1.39	0.853		
	31 - 40 ปี	88	1.48	1.114		
	41 – 50 ปี	55	1.96	1.374		
	50 ปีขึ้นไป	20	1.40	1.188		

ตารางที่ 4.44 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม (Bonferroni)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านซื้อการ์ดเกม แต่ละครั้ง	21 – 30 ปี	18 – 20 ปี	-0.673*	0.000
		41 – 50 ปี	-0.570*	0.004
	31 – 40 ปี	18 – 20 ปี	-0.589*	0.010

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ความคิดเห็นในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านซื้อการ์ดเกมแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 18 – 20 ปี และ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อการ์ดเกม แต่ละครั้ง

มากกว่ากลุ่มอายุ 21 – 30 ปี และกลุ่มอายุ 18 – 20 ปี มีความคิดเห็นเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อการ์ดเกม แต่ครั้ง มากกว่ากลุ่มอายุ 31 -40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้ ท่านเลือกหลายหลาย ทั้งขนาดและ ประเภท	18 – 20 ปี	60	4.37	0.663	4.683	0.001
	21 - 30 ปี	239	4.17	0.584		
	31 - 40 ปี	88	4.34	0.544		
	41 – 50 ปี	55	4.51	0.663		
	50 ปีขึ้นไป	20	4.30	0.571		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม ที่มีคุณภาพ สมบูรณ์เท่านั้น	18 – 20 ปี	60	2.63	1.377	24.397	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.90	1.206		
	31 - 40 ปี	88	3.27	1.428		
	41 – 50 ปี	55	2.42	1.197		
	50 ปีขึ้นไป	20	2.60	1.465		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะมีการ ออกแบบและสีสันสวยงาม	18 – 20 ปี	60	3.17	1.237	13.384	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.73	0.928		
	31 - 40 ปี	88	3.73	1.229		
	41 – 50 ปี	55	2.76	1.319		
	50 ปีขึ้นไป	20	2.75	1.372		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะการ์ด ประเภทที่ท่านต้องใช้ในการต่อสู้ แข่งขันกับผู้อื่น	18 – 20 ปี	60	3.38	1.354	8.296	.000
	21 - 30 ปี	239	4.07	0.976		
	31 - 40 ปี	88	3.76	1.194		
	41 – 50 ปี	55	3.25	1.456		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.75	1.293		

ตารางที่ 4.46 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Bonferroni)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	(i) อายุ	(j) อายุ	Mean Difference	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้ท่านเลือก - หลากหลาย ทั้งขนาดและประเภท	21 - 30 ปี	41 - 50 ปี	-0.342*	0.001
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม ที่มีคุณภาพสมบูรณ์เท่านั้น	18 - 20 ปี	21 - 30 ปี	-1.262*	0.000
		31 - 40 ปี	-0.639*	0.031
	31 - 40 ปี	21 - 30 ปี	-0.623*	0.001
	41 - 50 ปี	21 - 30 ปี	-1.477*	0.000
		31 - 40 ปี	-0.855*	0.001
	50 ปีขึ้นไป	21 - 30 ปี	-1.295*	0.000
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะมีการออกแบบและสีสัน สวยงาม	41 - 50 ปี	21 - 30 ปี	-0.969*	0.000
		31 - 40 ปี	-0.964*	0.000
	50 ปีขึ้นไป	21 - 30 ปี	-0.982*	0.001
		31 - 40 ปี	-0.977*	0.004
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะการ์ดประเภทที่ท่านต้องใช้ ในการต่อสู้ แข่งขันกับผู้อื่น	18 - 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.684*	0.000
	41 - 50 ปี	21 - 30 ปี	-0.812	0.000

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้เลือกละเอียด ทั้งขนาดและประเภท เลือกซื้อการ์ดเกมที่มีคุณภาพสมบูรณ์เท่านั้น เลือกซื้อการ์ดเกมเพราะมีการออกแบบและสีสันสวยงาม และเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะการ์ดประเภทที่ท่านต้องการใช้ในการต่อสู้ แข่งขันกับผู้อื่น โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อการ์ดเกมเนื่องจากมีให้ท่านเลือก หลากหลายทั้งขนาดและประเภท มากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อการ์ดเกมที่มีคุณภาพ สมบูรณ์เท่านั้น มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อการ์ด เกมที่มีคุณภาพสมบูรณ์เท่านั้น มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อการ์ดเกม ที่มีคุณภาพสมบูรณ์เท่านั้น มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี กลุ่ม

อายุ 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อการ์ดเกม ที่มีคุณภาพสมบูรณ์เท่านั้น มากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อการ์ดเกมเพราะมีการออกแบบและสีสันสวยงาม มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อการ์ดเกมเพราะ มีการออกแบบและสีสันสวยงาม มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นเฉพาะการ์ด ประเภทที่ต้องใช้ในการต่อสู้แข่งขันกับผู้อื่น มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี และกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นเฉพาะการ์ดประเภทที่ต้องใช้ในการต่อสู้แข่งขันกับผู้อื่น มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคา เหมาะสมกับปริมาณสินค้า	18 - 20 ปี	60	3.55	1.307	2.533	0.040
	21 - 30 ปี	239	3.82	0.907		
	31 - 40 ปี	88	3.63	1.168		
	41 - 50 ปี	55	3.40	1.409		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.35	1.182		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคา เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	18 - 20 ปี	60	3.32	1.308	5.414	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.84	0.935		
	31 - 40 ปี	88	3.77	1.266		
	41 - 50 ปี	55	3.20	1.393		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.70	1.218		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีราคา ถูกเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ	18 - 20 ปี	60	3.02	1.172	11.045	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.85	1.062		
	31 - 40 ปี	88	3.64	1.261		
	41 - 50 ปี	55	3.38	1.254		
	50 ปีขึ้นไป	20	2.60	1.188		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากราคามี ความชัดเจนตามความต้องการ	18 - 20 ปี	60	3.22	1.329	4.454	0.002
	21 - 30 ปี	239	3.79	0.883		

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การของตลาดการ์ดเกมในช่วงเวลานั้นๆ	31 - 40 ปี	88	3.57	1.258		
	41 - 50 ปี	55	3.33	1.306		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.65	1.387		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายราคา ตามคุณลักษณะของการ์ดเกม	18 - 20 ปี	60	3.52	1.372	7.086	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.97	0.941		
	31 - 40 ปี	88	3.76	1.083		
	41 - 50 ปี	55	3.33	1.362		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.05	1.317		

ตารางที่ 4.48 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Bonferroni)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	(i) อายุ	(j) อายุ	Mean Difference	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	18 - 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.524*	0.014
	41 - 50 ปี	21 - 30 ปี	-0.641*	0.002
		31 - 40 ปี	-0.573*	0.33
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีราคาถูกเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ	18 - 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.833*	0.000
		31 - 40 ปี	-0.620*	0.013
	50 ปีขึ้นไป	21 - 30 ปี	-1.249*	0.000
		31 - 40 ปี	-1.036*	0.003
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากราคามีความชัดเจนตามความต้องการของตลาดการ์ดเกมในช่วงเวลานั้นๆ	18 - 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.574*	0.003
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายราคา ตามคุณลักษณะของการ์ดเกม	18 - 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.454*	0.046
	41 - 50 ปี	21 - 30 ปี	-0.643*	0.001
	50 ปีขึ้นไป	21 - 30 ปี	-0.921*	0.004

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องเลือกซื้อการ์ดเกมเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีราคาถูกเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ เลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากราคามีความชัดเจนตามความต้องการของตลาดการ์ดเกมในช่วงเวลานั้นๆ

นั้นๆ และเลือกซื้อการ์ดเกมเนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายราคา ตามคุณลักษณะของการ์ดเกม โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อการ์ดเกมเพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 30-40 ปี มีความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อการ์ดเกมเพราะราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีราคาถูก เมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องการเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากราคามีความชัดเจนตามความต้องการของตลาดการ์ดเกมในช่วงเวลานั้นๆ มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องการเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายราคา ตามคุณลักษณะ ของการ์ดเกม มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี และ 41-50 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะการ์ดเกมหาซื้อได้ง่าย/หาซื้อได้ทั่วไป	18 – 20 ปี	60	3.32	1.282	2.822	0.025
	21 - 30 ปี	239	3.82	0.967		
	31 - 40 ปี	88	3.73	1.122		
	41 – 50 ปี	55	3.69	1.318		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.50	0.946		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT ที่เดินทางได้สะดวก	18 – 20 ปี	60	3.12	1.263	8.703	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.89	0.928		
	31 - 40 ปี	88	3.69	1.299		
	41 – 50 ปี	55	3.29	1.343		

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	50 ปีขึ้นไป	20	3.10	1.410		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการ ขายออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่า- นั้น	18 - 20 ปี	60	3.43	1.358	7.413	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.82	0.990		
	31 - 40 ปี	88	3.53	1.286		
	41 - 50 ปี	55	2.91	1.444		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.30	1.490		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีพื้นที่ บริการนั่งเล่นในร้าน	18 - 20 ปี	60	3.33	1.298	4.735	0.001
	21 - 30 ปี	239	3.90	0.949		
	31 - 40 ปี	88	3.74	1.129		
	41 - 50 ปี	55	3.51	1.373		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.25	1.333		
ท่านเลือกการ์ดเกม จากร้านที่มีบริการ พื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ	18 - 20 ปี	60	3.18	1.432	7.026	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.80	0.983		
	31 - 40 ปี	88	3.64	1.186		
	41 - 50 ปี	55	3.04	1.427		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.55	1.317		

ตารางที่ 4.50 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย (Bonferroni)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(i) อายุ	(j) อายุ	Mean Difference	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT ที่เดินทางได้สะดวก	18 - 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.775*	0.000
		31 - 40 ปี	-0.577*	0.024
	41 - 50 ปี	21 - 30 ปี	-0.600*	0.004
	50 ปีขึ้นไป	21 - 30 ปี	-0.791*	0.027
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการขายออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่านั้น	41 - 50 ปี	21 - 30 ปี	-0.911*	0.000
		31 - 40 ปี	-0.625*	0.023
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีพื้นที่ให้บริการนั่ง เล่นในร้าน	18 - 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.562*	0.005
ท่านเลือกการ์ดเกม จากร้านที่มีบริการพื้นที่สำหรับ ที่จอดรถเพียงพอ	18 - 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.620*	0.002
	41 - 50 ปี	21 - 30 ปี	-0.767	0.000

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(i) อายุ	(j) อายุ	Mean Difference	Sig.
		31 - 40 ปี	-0.600*	0.028

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางด้านการเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT ที่เดินทางได้สะดวก เลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการขายออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่านั้น เลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีพื้นที่ให้บริการนั่งเล่นในร้าน และเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีบริการพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT เดินทางได้สะดวก มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT เดินทางได้สะดวก มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการขายออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่านั้น มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีพื้นที่ให้บริการนั่งเล่นในร้าน มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีบริการพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มี พื้นที่บริการจอดรถเพียงพอ มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ	18 – 20 ปี	60	3.33	1.410	6.716	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.93	0.907		
	31 - 40 ปี	88	3.70	1.136		
	41 – 50 ปี	55	3.27	1.340		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.40	1.231		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากที่มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ที่น่าสนใจ/ชวนให้ซื้อ เช่น จับคู่สินค้า ซื้อแบบ-แพ็ค	18 – 20 ปี	60	3.27	1.413	5.549	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.82	0.977		
	31 - 40 ปี	88	3.69	1.188		
	41 – 50 ปี	55	3.18	1.278		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.45	1.317		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม ตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ หรือสื่ออื่นๆ	18 – 20 ปี	60	3.38	1.342	7.843	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.95	0.920		
	31 - 40 ปี	88	3.55	1.174		
	41 – 50 ปี	55	3.49	1.318		
	50 ปีขึ้นไป	20	2.90	1.373		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมกับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น	18 – 20 ปี	60	2.98	1.334	14.099	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.90	0.961		
	31 - 40 ปี	88	3.53	1.212		
	41 – 50 ปี	55	2.95	1.239		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.25	1.333		

ตารางที่ 4.52 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Bonferroni)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ	18 – 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.596*	0.002
	41 – 50 ปี	21 - 30 ปี	-0.656*	0.001
	18 – 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.553*	0.008

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	(i) อายุ	(j) อายุ	Mean Difference	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากที่มีการส่งเสริมการขายที่ หลากหลาย ที่น่าสนใจ/ชวนให้ซื้อ เช่น จับคู่สินค้า ซื้อแบบ แพ็ค	41 - 50 ปี	21 - 30 ปี	-0.638*	0.002
	50 ปีขึ้นไป	21 - 30 ปี	-0.566*	0.004
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม ตามที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์หรือสื่ออื่นๆ	31 - 40 ปี	21 - 30 ปี	-0.404*	0.035
	50 ปีขึ้นไป	21 - 30 ปี	-1.050*	0.001
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมกับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น	18 - 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.916*	0.000
		31 - 40 ปี	-0.551*	0.034
	41 - 50 ปี	21 - 30 ปี	-0.954*	0.000
		31 - 40 ปี	-0.589*	0.023

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะรายการที่มีการส่งเสริมการขาย อย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า เลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ เลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ เช่น จับคู่สินค้า ซื้อแบบแพ็ค เลือกซื้อการ์ดเกมตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์หรือสื่ออื่นๆ และเลือกซื้อการ์ดเกมกับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่แจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาล ต่างๆ มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการส่งเสริมการขาย ที่หลากหลาย ที่น่าสนใจ ชวนซื้อ เช่นจับคู่สินค้า ซื้อแบบแพ็ค มากกว่าอายุ 18-20 ปี 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อการ์ดเกมตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ หรือสื่ออื่นๆ มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นด้านการเลือกซื้อการ์ดเกมกับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษ กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility) เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้าน ลักษณะของการบริการ (Tangibility)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การบริการของร้าน มีความรวดเร็ว กระชับ ฉับไว	18 – 20 ปี	60	4.43	0.810	6.063	0.000
	21 – 30 ปี	239	4.23	0.641		
	31 – 40 ปี	88	4.33	0.827		
	41 – 50 ปี	55	4.71	0.629		
	50 ปีขึ้นไป	20	4.55	0.686		
การบริการของร้าน มีเกมให้เลือกหลาย หลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม	18 – 20 ปี	60	2.33	1.311	30.761	0.000
	21 – 30 ปี	239	2.93	1.161		
	31 – 40 ปี	88	3.31	1.449		
	41 – 50 ปี	55	2.45	1.425		
	50 ปีขึ้นไป	20	2.50	1.357		
มีป้ายแนะนำและจุดบริการที่ชัดเจน สะดวก	18 – 20 ปี	60	3.63	1.073	2.702	0.030
	21 – 30 ปี	239	3.88	0.886		
	31 – 40 ปี	88	4.08	1.106		
	41 – 50 ปี	55	3.67	1.055		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.60	1.273		
ได้รับความสะดวกสบาย ระหว่างการเข้า ใช้บริการ	18 – 20 ปี	60	3.07	1.460	9.076	0.000
	21 – 30 ปี	239	3.74	0.971		
	31 – 40 ปี	88	3.34	1.212		
	41 – 50 ปี	55	2.87	1.362		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.25	1.333		

ตารางที่ 4.54 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility) (Bonferroni)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)	(i) อายุ	(j) อายุ	Mean Difference	Sig.
การบริการของร้านมีความรวดเร็ว กระชับ นั้บไว	21 - 30 ปี	41 - 50 ปี	-0.483*	0.000
	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	-0.380*	0.018
การบริการของร้าน มีเกมให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม	18 - 20 ปี	21 - 30 ปี	-1.600*	0.000
	41 - 50 ปี	21 - 30 ปี	-1.479*	0.000
		31 - 40 ปี	-0.852	0.001
ได้รับความสะดวกสบาย ระหว่างการเข้าใช้บริการ	50 ปีขึ้นไป	21 - 30 ปี	-1.433*	0.000
	18 - 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.670*	0.001
	41 - 50 ปี	21 - 30 ปี	-0.864*	0.000

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility) ทางด้านการบริการของร้านที่มีความรวดเร็ว กระชับ นั้บไว การบริการของร้านที่มีเกมให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม และได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเข้าใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นด้านการบริการของร้านมีความรวดเร็ว กระชับ นั้บไว มากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มอายุ 21 -30 ปี มีความคิดเห็นด้านการบริการของร้านที่มีเกมให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี และ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นด้านการบริการของร้าน ที่มีเกมให้เลือกหลากหลายมีสินค้าในสต็อกพร้อม มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นด้านการได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเข้าใช้บริการ มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ร้านให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและ เป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ	18 – 20 ปี	60	3.68	1.017	5.062	0.001
	21 - 30 ปี	239	4.13	0.885		
	31 - 40 ปี	88	3.90	1.073		
	41 – 50 ปี	55	3.78	1.083		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.40	1.231		
พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่	18 – 20 ปี	60	3.12	1.485	8.300	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.92	0.856		
	31 - 40 ปี	88	3.73	1.284		
	41 – 50 ปี	55	3.35	1.336		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.25	1.446		
พนักงานให้บริการครบถ้วน ถูกต้อง ไม่มี ข้อผิดพลาด	18 – 20 ปี	60	3.28	1.236	6.391	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.87	1.005		
	31 - 40 ปี	88	3.78	1.198		
	41 – 50 ปี	55	3.25	1.365		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.25	1.372		
พนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวังของ ท่าน	18 – 20 ปี	60	3.42	1.306	6.286	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.98	0.898		
	31 - 40 ปี	88	3.64	1.176		
	41 – 50 ปี	55	3.36	1.267		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.70	1.218		

ตารางที่ 4.56 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) (Bonferroni)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	(i) อายุ	(j) อายุ	Mean Difference	Sig.
ร้านให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณา ชวนเชื่อ	50 ปีขึ้นไป	21 - 30 ปี	-0.726*	0.016

พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่	18 – 20 ปี	21 – 30 ปี	-0.800*	0.00
	41 – 50 ปี	21 – 30 ปี	-0.571*	0.008
พนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด	18 – 20 ปี	21 – 30 ปี	-0.591*	0.004
	41 – 50 ปี	21 – 30 ปี	-0.620*	0.003
พนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวังของท่าน	18 – 20 ปี	21 – 30 ปี	-0.567*	0.003
	41 – 50 ปี	21 – 30 ปี	-0.620*	0.001

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ทางด้านร้านที่ให้บริการสินค้าถูกต้องเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ พนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด และพนักงานของร้านเข้าใจ ความคาดหวังของท่าน โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferonni พบว่า

- กลุ่มอายุ 21-30 มีความคิดเห็นด้านการที่ร้านให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นเรื่องพนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นเรื่องพนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นเรื่องพนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวังของท่าน มากกว่ากลุ่มอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้รับบริการ (Responsiveness)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา	18 – 20 ปี	60	3.28	1.303	5.062	0.001
	21 – 30 ปี	239	3.95	0.936		
	31 – 40 ปี	88	3.91	1.121		

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้รับบริการ (Responsiveness)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	41 – 50 ปี	55	3.49	1.215		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.20	1.240		
มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับ ท่าน	18 – 20 ปี	60	3.45	1.213	8.300	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.95	0.963		
	31 - 40 ปี	88	3.73	1.257		
	41 – 50 ปี	55	3.20	1.366		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.35	1.226		
พนักงานมีความรู้พร้อม สามารถตอบข้อสงสัย ของท่านได้	18 – 20 ปี	60	2.92	1.344	6.391	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.94	0.910		
	31 - 40 ปี	88	3.76	1.135		
	41 – 50 ปี	55	3.38	1.484		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.40	1.314		
พนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ	18 – 20 ปี	60	3.60	1.238	6.286	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.89	0.991		
	31 - 40 ปี	88	3.63	1.216		
	41 – 50 ปี	55	3.25	1.391		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.15	1.18		

ตารางที่ 4.58 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อ
ความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) (Bonferroni)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความ ต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	(i) อายุ	(j) อายุ	Mean Difference	Sig.
พนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา	18 – 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.442*	0.019
	50 ปีขึ้นไป	21 - 30 ปี	-0.726*	0.016
มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับท่าน	18 – 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.800*	0.000
	41 – 50 ปี	21 - 30 ปี	-0.571*	0.008
พนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้	18 – 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.591	0.004
	41 – 50 ปี	21 - 30 ปี	-0.620*	0.003
พนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ	18 – 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.567*	0.003
	41 – 50 ปี	21 - 30 ปี	-0.620*	0.001

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ในเรื่องพนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับท่าน พนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้ และพนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นด้านพนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มอายุ 18-20 ปี มีความคิดเห็นด้านมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับท่าน มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นด้านพนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้ มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มอายุ 18-20 ปี มีความคิดเห็นด้านพนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ ทำให้ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านค้าเรดเกม	18 – 20 ปี	60	3.45	1.156	9.617	0.000
	21 – 30 ปี	239	0.10	0.899		
	31 – 40 ปี	88	3.92	0.997		
	41 – 50 ปี	55	3.44	1.259		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.35	1.226		
พนักงานมีความรู้ความสามารถ ใช้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการสร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านค้าเรดเกม	18 – 20 ปี	60	3.13	1.282	11.029	0.000
	21 – 30 ปี	239	4.00	0.862		
	31 – 40 ปี	88	3.81	1.230		
	41 – 50 ปี	55	3.2	1.269		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.65	1.424		

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก สร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านค้าเกม	18 – 20 ปี	60	3.42	1.319	3.804	0.005
	21 - 30 ปี	239	3.93	0.943		
	31 - 40 ปี	88	3.80	1.243		
	41 – 50 ปี	55	3.47	1.289		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.60	1.314		
มีร้านค้าเกมหลากหลายสถานที่ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจท่าน	18 – 20 ปี	60	3.58	1.211	7.327	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.88	0.941		
	31 - 40 ปี	88	3.69	1.178		
	41 – 50 ปี	55	3.22	1.410		
	50 ปีขึ้นไป	20	2.85	1.348		

ตารางที่ 4.60 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) (Bonferroni)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	(i) อายุ	(j) อายุ	Mean Difference	Sig.
การบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ ทำให้ท่านมีความไว้วางใจของท่านต่อร้านค้าเกม	18 – 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.655*	0.000
	41 – 50 ปี	21 - 30 ปี	-0.668*	0.000
	50 ปีขึ้นไป	21 - 30 ปี	-0.755*	0.015
พนักงานมีความรู้ความสามารถ ให้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ สร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านค้าเกม	18 – 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.871*	0.000
		31 - 40 ปี	-0.673*	0.002
	41 – 50 ปี	21 - 30 ปี	-0.731*	0.000
		31 - 40 ปี	-0.534*	0.041
การให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก สร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านค้าเกม	18 – 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.512*	0.016
มีร้านค้าเกมหลากหลายสถานที่ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจท่าน	41 – 50 ปี	21 - 30 ปี	-0.665*	0.001
	50 ปีขึ้นไป	21 - 30 ปี	-1.033*	0.001
		31 - 40 ปี	-0.843*	0.22

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) ทางด้านการบริการของ

พนักงานที่มีความซื่อสัตย์ ทำให้ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านการ์ดเกม พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ สร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านการ์ดเกม การให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก สร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านการ์ดเกมและมีการ์ดเกมหลากหลาย สถานที่ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจท่าน โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni

พบว่า

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นด้านการบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ ทำให้ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านการ์ดเกม มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ สร้างความไว้วางใจให้กับท่าน มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี และ 41- 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นการให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นด้านการมีการ์ดเกมหลากหลายสถานที่ที่มีความสะดวกและดึงดูดใจ มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy) เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อยและเป็นมิตร	18 – 20 ปี	60	3.35	1.325	7.226	0.000
	21 - 30 ปี	239	4.05	0.849		
	31 - 40 ปี	88	3.75	1.117		
	41 – 50 ปี	55	3.53	1.289		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.55	1.468		
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	18 – 20 ปี	60	3.13	1.443	9.771	0.000
	21 - 30 ปี	239	4.05	0.931		
	31 - 40 ปี	88	3.83	1.297		

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	41 – 50 ปี	55	3.42	1.436		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.50	1.051		
พนักงานเป็นกันเองกับท่าน	18 – 20 ปี	60	3.37	1.275	11.027	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.96	0.918		
	31 - 40 ปี	88	3.76	1.155		
	41 – 50 ปี	55	2.96	1.374		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.60	1.429		
มีฐานข้อมูลที่ทันสมัย อัปเดต เพื่อให้ง่ายต่อท่าน ในการเข้าถึงสินค้า	18 – 20 ปี	60	3.18	1.255	8.454	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.91	0.855		
	31 - 40 ปี	88	3.57	1.211		
	41 – 50 ปี	55	3.58	1.166		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.05	1.234		

ตารางที่ 4.62 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy) (Bonferroni)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)	(i) อายุ	(j) อายุ	Mean Difference	Sig.
พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย และเป็นมิตร	18 – 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.700*	0.000
	41 – 50 ปี	21 - 30 ปี	-0.523*	0.011
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	18 – 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.921*	0.000
		31 - 40 ปี	-0.696*	0.003
	41 – 50 ปี	21 - 30 ปี	-0.636*	0.003
พนักงานเป็นกันเองกับท่าน	18 – 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.596*	0.002
	41 – 50 ปี	21 - 30 ปี	-0.999*	0.000
		31 - 40 ปี	-0.798*	0.000
มีฐานข้อมูลที่ทันสมัย อัปเดต เพื่อให้ง่ายต่อท่านในการเข้าถึงสินค้า	18 – 20 ปี	21 - 30 ปี	-0.725*	0.000
	50 ปีขึ้นไป	21 - 30 ปี	-0.858*	0.004

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy) ด้านพนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย และเป็นมิตร พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานเป็นกันเองกับท่าน

และมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย อัปเดตเพื่อให้สอดคล้องต่อการ ในการ เข้าถึงสินค้า โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni

พบว่า

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องของพนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย และเป็นมิตร มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องของพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี และ กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องของพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องของพนักงานเป็นกันเอง มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานเป็นกันเอง มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องของร้านมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย อัปเดต เพื่อให้สอดคล้องต่อการ ในการเข้าถึงสินค้า มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง	18 – 20 ปี	60	4.70	0.561	7.335	0.000
	21 - 30 ปี	239	4.30	0.601		
	31 - 40 ปี	88	4.41	0.705		
	41 – 50 ปี	55	4.65	0.844		
	50 ปีขึ้นไป	20	4.65	0.587		
ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น	18 – 20 ปี	60	2.53	1.255	33.698	0.000
	21 - 30 ปี	239	3.94	1.169		
	31 - 40 ปี	88	3.32	1.451		
	41 – 50 ปี	55	2.38	1.114		
	50 ปีขึ้นไป	20	2.15	1.089		

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ	18 – 20 ปี	60	2.78	1.250	16.690	0.000
	21 – 30 ปี	239	3.85	0.906		
	31 – 40 ปี	88	3.32	1.199		
	41 – 50 ปี	55	3.02	1.298		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.10	1.252		
เมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ	18 – 20 ปี	60	3.43	1.307	5.541	0.000
	21 – 30 ปี	239	3.95	0.938		
	31 – 40 ปี	88	3.88	1.192		
	41 – 50 ปี	55	3.33	1.263		
	50 ปีขึ้นไป	20	3.70	1.081		

ตารางที่ 4.64 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม (Bonferroni)

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	(i) อายุ	(j) อายุ	Mean Difference	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกม จากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง	21 – 30 ปี	18 – 20 ปี	-0.403*	0.000
		41 – 50 ปี	-0.357	0.003
ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น	18 – 20 ปี	21 – 30 ปี	-1.408*	0.000
	41 – 50 ปี	21 – 30 ปี	-1.560*	0.000
	50 ปีขึ้นไป	21 – 30 ปี	-1.791*	0.000
		31 – 40 ปี	-1.168*	0.001
ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ	18 – 20 ปี	21 – 30 ปี	-1.062*	0.000
		31 – 40 ปี	-0.535	0.033
	31 – 40 ปี	21 – 30 ปี	-0.527*	0.001
	41 – 50 ปี	21 – 30 ปี	-0.827*	0.000
	50 ปีขึ้นไป	21 – 30 ปี	-0.745*	0.032
เมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ	18 – 20 ปี	21 – 30 ปี	-0.516*	0.011
	41 – 50 ปี	21 – 30 ปี	-0.623*	0.002
		31 – 40 ปี	-0.548*	0.036

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านปัจจัย ความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม ด้านการมีแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น ตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจาก

ร้านเดิมเป็นประจำ และเมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- กลุ่มอายุ 18-20 ปี และ 41-50 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องแนวโน้มที่ท่านจะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง มากกว่ากลุ่ม 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องแนวโน้มที่ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี และ 41-50 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องแนวโน้มที่ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องการตั้งใจที่ท่านจะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องเมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ มากกว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องเมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม
เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านซื้อการ์ดเกม แต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงินเท่าไร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	2.04	1.428	8.613	0.000
	ปริญญาตรี	312	1.43	0.869		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	1.74	1.397		

ตารางที่ 4.66 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านพฤติกรรมความ
ต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม (Bonferroni)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อซ้ำการ์ด เกม	(i) ระดับการศึกษา	(j) ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านซื้อการ์ดเกม แต่ละครั้งเป็น จำนวนเงินเท่าไร	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.607*	0.001
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.307*	0.039

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
มีความคิดเห็น ด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อการ์ดเกมแต่ละครั้ง
เป็นจำนวนเงิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเรื่อง
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อการ์ดเกมแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา
ระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้ท่าน เลือกหลากหลาย ทั้งขนาดและประเภท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	4.40	0.700	11.448	0.000
	ปริญญาตรี	312	4.18	0.569		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	4.49	0.611		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม ที่มีคุณภาพสมบูรณ์ เท่านั้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	2.34	1.255	52.166	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.80	1.278		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	2.60	1.271		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะมีการ ออกแบบและสีสันสวยงาม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.08	1.226	19.441	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.72	0.989		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.01	1.403		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะการ์ดประเภท ที่ท่านต้องใช้ในการเล่นต่อสู้ แข่งขันกับผู้อื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.30	1.359	11.097	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.98	1.064		

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.53	1.337		

ตารางที่ 4.68 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Bonferroni)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้ท่านเลือก หลากหลาย ทั้งขนาดและประเภท	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.217*	0.050
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.307*	0.000
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมที่มีคุณภาพสมบูรณ์เท่านั้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-1.458*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-1.198*	0.000
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะมีการออกแบบ และสีสันสวยงาม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.644*	0.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.714*	0.000
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะการ์ดประ- เภทที่ท่านต้องใช้ในการต่อสู้ แข่งขันกับผู้อื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.681*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.451*	0.002

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกซื้อการ์ดเกมเนื่องจากมีให้ เลือกหลากหลายทั้งขนาดและประเภท เลือกซื้อการ์ดเกมที่มีคุณภาพสมบูรณ์เท่านั้น เลือกซื้อการ์ดเกมเพราะมีการออกแบบ และสีสันสวยงาม และเลือกซื้อการ์ดประเภทที่ท่านต้องใช้ในการต่อสู้แข่งขันกับผู้อื่น โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาด้านสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในเรื่องการ เลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้ท่านเลือกหลากหลาย ทั้งขนาดและประเภท มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาด้านสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในเรื่องการ เลือกซื้อการ์ดเกมที่มีคุณภาพสมบูรณ์เท่านั้น เลือกซื้อการ์ดเกมเพราะมีการออกแบบและสีสันสวยงาม และเลือกซื้อการ์ดเกมเฉพาะการ์ดประเภทที่ท่านต้องใช้

ในการต่อสู้ แข่งขันผู้อื่น มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคา เหมาะสมกับปริมาณสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.50	1.329	5.257	0.006
	ปริญญาตรี	312	3.79	0.979		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.41	1.288		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคา เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.20	1.370	6.921	0.001
	ปริญญาตรี	312	3.80	0.999		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.54	1.381		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมี ราคา ถูกเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.10	1.182	14.067	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.79	1.105		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.22	1.315		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจาก ราคามีความชัดเจนตามความต้องการ ของตลาดการ์ดเกม ในช่วง เวลานั้นๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.06	1.361	18.290	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.82	0.935		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.24	1.319		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้ เลือกหลากหลายราคา ตามคุณ-ลักษณะ ของการ์ดเกม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.52	1.432	10.443	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.92	0.962		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.37	1.338		

ตารางที่ 4.70 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Bonferroni)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	(i) ระดับการศึกษา	(j) ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.378*	0.008
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.598*	0.002
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีราคาถูกเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.688*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.568*	0.000
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากราคามีความชัดเจนตามความต้องการของตลาดการ์ดเกมในช่วงเวลานั้นๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.761*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.581*	0.000
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายราคา ตามคุณลักษณะของการ์ดเกม	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.547*	0.000

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านเลือกซื้อการ์ดเกมเพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า เลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เลือกซื้อการ์ดเกมเนื่องจากมีราคาถูกเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ และเลือกซื้อการ์ดเกมเนื่องจากราคามีความชัดเจนตามความต้องการของตลาดการ์ดเกมในช่วงเวลานั้นๆ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นในเรื่องการเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นในเรื่องการเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นในเรื่องการเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีราคาถูกเมื่อ เทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ และราคามีความชัดเจนตามความต้องการของตลาดการ์ดเกม ในช่วงเวลานั้นๆ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นในเรื่องการเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายราคา ตามคุณลักษณะของการ์ดเกม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.71 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะการ์ดเกมหาซื้อได้ง่าย/หาซื้อได้ทั่วไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.28	1.310	6.972	0.001
	ปริญญาตรี	312	3.83	0.972		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.55	1.266		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/ MRT ที่เดินทางได้สะดวก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.04	1.277	17.870	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.86	1.020		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.29	1.336		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการขายออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่านั้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.26	1.397	12.151	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.77	1.038		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.16	1.482		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีพื้นที่ให้บริการนั่งเล่นในร้าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.24	1.349	10.388	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.88	0.963		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.47	1.352		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีบริการพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.20	1.429	13.341	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.78	1.026		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.18	1.388		

ตารางที่ 4.72 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Bonferroni)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะการ์ดเกมหาซื้อได้ง่าย/หาซื้อได้ทั่วไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.550*	0.003
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT สามารถเดินทางได้สะดวก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.819*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.569*	0.000
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการขายออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่านั้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.512*	0.015
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.612*	0.000
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีพื้นที่ให้บริการนั่งเล่นในร้าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.635*	0.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.405*	0.004
ท่านเลือกการ์ดเกม จากร้านที่มีบริการพื้นที่สำหรับจอร์จเพียงพอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.582*	0.003
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.602*	0.000

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบด้วยวิธี **One Way ANOVA** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะการ์ดเกมหาซื้อได้ง่าย/หาซื้อได้ทั่วไป เลือกซื้อการ์ดเกมเพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT สามารถเดินทางได้สะดวก เลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการขายออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่านั้น เลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีพื้นที่ให้บริการนั่งเล่นในร้าน และเลือกการ์ดเกมจากร้านที่มีบริการพื้นที่สำหรับจอร์จเพียงพอ โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นในเรื่องการเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะการ์ดเกมหาซื้อได้ง่าย/หาซื้อได้ทั่วไป มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นในเรื่องการเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT ที่เดินทางได้สะดวก เลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการขายออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่านั้น เลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีพื้นที่ให้บริการนั่งเล่นในร้าน และเลือกการ์ดเกมจากร้านที่มีบริการพื้นที่สำหรับจอร์จเพียงพอ

มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.73 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะรายการที่มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.44	1.248	7.313	0.001
	ปริญญาตรี	312	3.92	0.974		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.55	1.298		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.20	1.400	13.102	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.88	0.955		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.41	1.319		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย น่าสนใจ/ชวนให้ซื้อ เช่น จับคู่สินค้า ซื้อแบบแพ็ค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.14	1.457	12.883	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.81	1.007		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.31	1.293		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม ตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ หรือสื่ออื่นๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.34	1.349	13.521	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.88	0.975		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.30	1.337		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม กับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	2.82	1.273	24.615	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.81	1.029		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.57	1.178		

ตารางที่ 4.74 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Bonferroni)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	(i) ระดับการศึกษา	(j) ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะรายการที่มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.480*	0.011
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.370*	0.009
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.685*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.475*	0.001
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากที่มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย น่าสนใจ/ชวนให้ซื้อ เช่น จับคู่สินค้า ซื้อแบบแพ็ค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.674*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.504*	0.000
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม ตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์หรือสื่ออื่นๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.545*	0.004
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.585*	0.000
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม กับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.994*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.634*	0.000

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะรายการที่มีการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า) เลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ เลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย น่าสนใจ/ชวนให้ซื้อ เช่น จับคู่สินค้า ซื้อแบบแพ็ค เลือกซื้อการ์ดเกม ตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ หรือสื่ออื่นๆ เลือกซื้อการ์ดเกม กับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะรายการที่มีการส่งเสริมการขาย อย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า) เลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ เลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย น่าสนใจ/ชวนให้ซื้อ เช่น จับคู่สินค้า ซื้อแบบแพ็ค เลือกซื้อการ์ดเกม ตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์หรือสื่ออื่นๆ เลือก

ซื้อการ์ดเกมกับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.75 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การบริการของร้านมีความรวดเร็ว และกระชับ อบอุ่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	4.56	0.705	11.108	0.000
	ปริญญาตรี	312	4.24	0.691		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	4.57	0.742		
การบริการของร้าน มีเกมให้เลือกหลายหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	2.04	1.160	67.137	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.83	1.242		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	2.59	1.386		
ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเข้าใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	2.88	1.493	24.019	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.71	0.993		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	2.94	1.355		

ตารางที่ 4.76 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility) (Bonferroni)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)	(i) ระดับการศึกษา	(j) ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.
การบริการของร้านมีความรวดเร็ว และกระชับ อบอุ่น	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.323*	0.008
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.333*	0.000
การบริการของร้าน มีเกมให้เลือกหลายหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-1.790*	0.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.550*	0.038
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-1.240*	0.000
ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเข้าใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.825*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.765*	0.000

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบด้วยวิธี **One Way ANOVA** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้าน คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (**Tangibility**) ด้านการบริการของร้านมีความรวดเร็ว และกระชับ นั้บไว การบริการของร้าน มีเกมให้เลือกหลายหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเข้าใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเรื่องการบริการของร้านมีความรวดเร็ว และกระชับ นั้บไว มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเรื่องการบริการของร้าน มีเกมให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเรื่องการบริการของร้าน มีเกมให้เลือก หลายหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเรื่องการบริการของร้าน มีเกมให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.77 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (**Reliability**) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ร้านให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.66	1.022	7.748	0.000
	ปริญญาตรี	312	4.08	0.904		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.71	1.183		
พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.04	1.525	16.378	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.88	0.934		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.38	1.420		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.26	1.291	10.387	0.000

พนักงานให้บริการครบถ้วน ถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด	ปริญญาตรี	312	3.85	1.037		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.37	1.353		
พนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวังของท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.40	1.385	9.673	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.91	0.958		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.46	1.251		

ตารางที่ 4.78 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) (Bonferroni)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	(i) ระดับการศึกษา	(j) ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.
ร้านให้บริการสินค้าอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.417*	0.017
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.367*	0.004
พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.838*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.498*	0.000
พนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.586*	0.002
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.476*	0.001
พนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวังของท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.510*	0.006
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.450*	0.001

จากตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านร้านให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณา ชวนเชื่อ พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ พนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด พนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวังของท่าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านร้านให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ พนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด พนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวังของท่าน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านร้านให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ พนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด พนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวังของท่าน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.79 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.16	1.346	14.034	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.94	0.935		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.55	1.306		
มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.44	1.248	9.926	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.89	1.027		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.37	1.346		
พนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	2.72	1.310	29.969	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.93	0.934		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.41	1.415		
พนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.58	1.311	8.789	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.84	1.056		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.30	1.259		

ตารางที่ 4.80 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) (Bonferroni)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	(i) ระดับการศึกษา	(j) ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.
พนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.779*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.389*	0.005
มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.451*	0.027
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.521*	0.000
พนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-1.206*	0.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.690*	0.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.516*	0.000
พนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.537*	0.000

จากตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านพนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับท่าน พนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้ และ พนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านพนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับท่าน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านพนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้มากกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านพนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นพนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.81 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ

(Assurance) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การบริการของพนักงานที่มีความ ซื่อสัตย์ทำให้ท่านมีความไว้วางใจต่อร้าน การ์ดเกม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.38	1.176	20.414	0.000
	ปริญญาตรี	312	4.08	0.902		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.47	1.226		
พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการ ที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ ครั้งแรกที่ให้บริการ สร้างความไว้วางใจ ให้กับท่านต่อร้านการ์ดเกม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.08	1.275	17.682	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.95	0.952		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.48	1.344		
การให้บริการด้วยความถูกต้อง และ ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรก สร้างความ ไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านการ์ดเกม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.34	1.364	8.026	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.91	1.008		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.55	1.282		
มีการ์ดเกมหลากหลาย สถานที่ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.54	1.249	12.387	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.85	0.974		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.23	1.399		

ตารางที่ 4.82 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ (Assurance) (Bonferroni)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ (Assurance)	(i) ระดับการศึกษา	(j) ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.
การบริการของพนักงาน ที่มีความซื่อสัตย์ ทำให้ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านค้าเกม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.700*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.610*	0.000
พนักงานมีความรู้ความสามารถให้ บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการสร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านค้าเกม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.866*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.466*	0.001
การให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก สร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านค้าเกม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.567*	0.003
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.357*	0.017
มีการ์ดเกมหลากหลายสถานที่ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจท่าน	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.623	0.000

จากตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ (Assurance) ด้านการบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ทำให้ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านค้าเกม พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ สร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านค้าเกม การให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรกสร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านค้าเกม และมีการ์ดเกมหลากหลายสถานที่ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจท่าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) ด้านการบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ทำให้ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านค้าเกม พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ สร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านค้าเกม การให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก สร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านค้าเกม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) ในเรื่องมีการดกมหลากหลายสถานที่ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจท่าน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.83 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย และเป็นมิตร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.22	1.360	20.942	0.000
	ปริญญาตรี	312	4.03	0.874		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.45	1.321		
พนักงานมีความเต็มใจ ในการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.10	1.474	13.326	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.96	1.032		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.61	1.370		
พนักงานเป็นกันเองกับท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.34	1.287	13.702	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.90	0.989		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.31	1.376		
มีฐานข้อมูลที่ทันสมัย อัปเดต เพื่อให้ง่ายต่อ ท่านในการเข้าถึงสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	3.08	1.291	20.416	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.88	0.883		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	3.32	1.294		

ตารางที่ 4.84 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy) (Bonferroni)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)	(i) ระดับการศึกษา	(j) ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.
พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย และเป็นมิตร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.812*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.582*	0.000
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.862*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.510*	0.036
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.352*	0.027

พนักงานเป็นกันเองกับท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.561*	0.003
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.591*	0.000
มีฐานข้อมูลที่ทันสมัย อัปเดต เพื่อให้ง่ายต่อท่านในการเข้าถึงสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.801*	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.561*	0.000

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy) ในเรื่องพนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อยและเป็นมิตร พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานเป็นกันเองกับท่าน และมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย อัปเดต เพื่อให้ง่ายต่อท่านในการเข้าถึงสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy) เรื่องพนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อยและเป็นมิตร มีฐานข้อมูลที่ทันสมัย อัปเดต เพื่อให้ง่ายต่อท่านในการเข้าถึงสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy) เรื่องพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเรื่องพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.85 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เลขซื้ออีกครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	4.82	0.438	15.296	0.000
	ปริญญาตรี	312	4.32	0.612		
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	4.56	0.820		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	2.34	1.189	65.368	0.000

ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น	ปริญาตรี	312	3.83	1.235		
	สูงกว่าปริญาตรี	100	2.48	1.243		
ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกม จากร้านเดิมเป็นประจำ	ต่ำกว่าปริญาตรี	50	2.62	1.244	31.039	0.000
	ปริญาตรี	312	3.74	0.986		
	สูงกว่าปริญาตรี	100	3.09	1.272		
เมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ	ต่ำกว่าปริญาตรี	50	3.36	1.352	13.562	0.000
	ปริญาตรี	312	3.96	0.946		
	สูงกว่าปริญาตรี	100	3.43	1.305		

ตารางที่ 4.86 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านความต้องการซื้อการ์ดเกม (Bonferroni)

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อการ์ดเกม	(i) ระดับการศึกษา	(j) ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกม จากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง	ปริญาตรี	ต่ำกว่าปริญาตรี	-0.486*	0.000
		สูงกว่าปริญาตรี	-0.236*	0.005
ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น	ต่ำกว่าปริญาตรี	ปริญาตรี	-1.490*	0.000
	สูงกว่าปริญาตรี	ปริญาตรี	-1.350*	0.000
ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ	ต่ำกว่าปริญาตรี	ปริญาตรี	-1.117*	0.000
		สูงกว่าปริญาตรี	-0.470	0.038
	สูงกว่าปริญาตรี	ปริญาตรี	-0.647*	0.000
เมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ	ต่ำกว่าปริญาตรี	ปริญาตรี	-0.605*	0.001
	สูงกว่าปริญาตรี	ปริญาตรี	-0.535*	0.000

จากตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านความต้องการซื้อการ์ดเกม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง แนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น ความตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ และเมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญาตรี และสูงกว่าปริญาตรี มีความคิดเห็นเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น และเมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเรื่องตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเรื่องตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.87 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อการ์ดเกม
เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อการ์ดเกม	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านซื้อการ์ดเกม แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	1.36	0.912	5.227	0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	1.81	1.345		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	1.47	0.929		
	เจ้าของกิจการ	60	1.52	1.200		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	2.07	1.321		

ตารางที่ 4.88 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อการ์ดเกม (Bonferroni)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อการ์ดเกม	(i) อาชีพ	(j) อาชีพ	Mean Difference	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านซื้อการ์ดเกม แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	-0.709*	0.001
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	-0.597*	0.003

จากตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อการ์ดเกม เรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านซื้อการ์ดเกมแต่

ละครั้งเป็นจำนวนเงิน โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา มีความเห็นเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านซื้อการ์ดเกมแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน มากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และลูกจ้าง/พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.89 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมที่มีคุณภาพ สมบูรณ์เท่านั้น	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.49	1.364	8.836	0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	2.89	1.311		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.74	1.373		
	เจ้าของกิจการ	60	3.10	1.349		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	2.75	1.392		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะมีการ ออกแบบและสีสันสวยงาม	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.60	1.041	4.286	0.002
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.00	1.373		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.67	1.082		
	เจ้าของกิจการ	60	3.40	1.238		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.32	1.198		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะการ์ด ประเภทที่ท่านต้องใช้ในการต่อสู้ แข่งขันกับผู้อื่น	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	4.05	1.097	6.864	0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.40	1.291		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	4.01	1.030		
	เจ้าของกิจการ	60	3.48	1.321		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.44	1.337		

**ตารางที่ 4.90 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Bonferroni)**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	(i) อาชีพ	(j) อาชีพ	Mean Difference	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม ที่มีคุณภาพสมบูรณ์เท่านั้น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.858*	0.001
	เจ้าของกิจการ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.645*	0.016
	นักเรียน/นักศึกษา	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.736*	0.010
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.990*	0.000
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะมีการออกแบบและสีสันสวยงาม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.602*	0.018
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.674*	0.002
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะการ์ดประเภทที่ท่านต้องใช้ในการต่อสู้แข่งขันกับผู้อื่น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.650*	0.009
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.615*	0.007
	เจ้าของกิจการ	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.563*	0.027
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.528*	0.023
	นักเรียน/นักศึกษา	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.608*	0.014
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.572*	0.012

จากตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเลือกซื้อการ์ดเกมที่มีคุณภาพ สมบูรณ์เท่านั้น เลือกซื้อการ์ดเกม เพราะมีการออกแบบและสีสันสวยงามเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะ การ์ดประเภทที่ท่านต้องใช้ในการต่อสู้แข่งขันกับผู้อื่น โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องเลือกซื้อการ์ด เกมที่มีคุณภาพสมบูรณ์ มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มอาชีพ อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมีความเห็นเรื่องเลือกซื้อการ์ดเกมที่มีคุณภาพ สมบูรณ์ มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะมีการออกแบบและสีสันสวยงาม มากกว่ากลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะการ์ดประเภทที่ท่านต้องใช้ในการต่อสู้ แข่งขันกับผู้อื่น มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.91 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.87	1.006	4.716	0.001
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.32	1.384		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.83	1.013		
	เจ้าของกิจการ	60	3.52	1.242		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.32	1.325		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีราคาถูกเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	.76	1.110	5.054	0.001
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.28	1.378		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.78	1.096		
	เจ้าของกิจการ	60	3.42	1.331		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.14	1.156		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากราคามีความชัดเจนตามความต้องการของตลาดการ์ดเกมในช่วงเวลานั้นๆ	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.58	1.120	2.660	0.032
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.68	1.088		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.75	1.031		
	เจ้าของกิจการ	60	3.57	1.198		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.21	1.264		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายราคา ตามคุณลักษณะของการ์ดเกม	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.91	0.912	4.218	0.002
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.53	1.265		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.91	1.060		
	เจ้าของกิจการ	60	3.33	1.271		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.36	1.318		

ตารางที่ 4.92 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Bonferroni)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	(i) อาชีพ	(j) อาชีพ	Mean Difference	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.550*	0.039
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.511*	0.040
	นักเรียน/นักศึกษา	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.555*	0.029
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.516*	0.028
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีราคาถูกเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.619*	0.014
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.637*	0.004
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากราคามีความชัดเจนตามความต้องการของตลาดการ์ดเกมในช่วงเวลานั้นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.539*	0.015
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายราคาตามคุณลักษณะของการ์ดเกม	เจ้าของกิจการ	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.574*	0.015
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.574*	0.006

จากตารางที่ 4.91 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เลือกซื้อการ์ดเกมเนื่องจากมีราคาถูก เมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ เลือกซื้อการ์ดเกมเนื่องจากราคามีความชัดเจนตามความต้องการของตลาดการ์ดเกมในช่วงเวลานั้นๆ และเลือกซื้อการ์ดเกมเนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายราคา ตามคุณลักษณะของการ์ดเกม โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มากกว่ากลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีราคาถูกเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ มากกว่ากลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากราคามีความชัดเจนตามความต้องการของตลาดการ์ดเกมในช่วงเวลานั้นๆ มากกว่ากลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายราคา ตามคุณลักษณะของการ์ดเกม มากกว่ากลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.93 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะการ์ดเกมหาซื้อได้ง่าย/หาซื้อได้ทั่วไป	อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	108	3.77	1.0019	3.277	0.012
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.49	1.187		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.86	0.980		
	เจ้าของกิจการ	60	3.68	1.214		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.33	1.272		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT ที่เดินทางได้สะดวก	อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	108	3.69	1.181	2.872	0.023
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.57	1.308		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.81	1.052		
	เจ้าของกิจการ	60	3.53	1.157		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.25	1.272		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการขายออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่านั้น	อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	108	3.63	1.064	6.491	0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.09	1.348		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.086	1.095		
	เจ้าของกิจการ	60	3.22	1.379		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.44	1.323		

ตารางที่ 4.94 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Bonferroni)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(i) อาชีพ	(j) อาชีพ	Mean Difference	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะการ์ดเกมหาซื้อได้ง่าย/หาซื้อได้ทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.531*	0.013
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT สามารถเดินทางได้สะดวก	นักเรียน/นักศึกษา	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.564*	0.014
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการขายออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่านั้น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.770*	0.000
	เจ้าของกิจการ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.647*	0.003

จากตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะการ์ดเกมหาซื้อได้ง่าย/หาซื้อได้ทั่วไป เลือกซื้อการ์ดเกม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT ที่เดินทางได้สะดวก และเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการขายออนไลน์สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่านั้น โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.94 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะการ์ดเกมหาซื้อได้ง่าย/หาซื้อได้ทั่วไป เลือกซื้อการ์ดเกม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT ที่เดินทางได้สะดวก มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการขายออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่านั้น มากกว่ากลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.95 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.81	1.051	5.327	0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.42	1.216		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.91	0.979		
	เจ้าของกิจการ	60	3.60	1.153		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.25	1.392		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมกับทางร้าน ที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.73	1.099	4.486	0.001
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.55	1.153		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.71	1.086		
	เจ้าของกิจการ	60	3.33	1.323		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.07	1.321		

ตารางที่ 4.96 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Bonferroni)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	(i) อาชีพ	(j) อาชีพ	Mean Difference	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.493*	0.044
		อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.569*	0.018
	นักเรียน/นักศึกษา	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.662*	0.001
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมกับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น	นักเรียน/นักศึกษา	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.661*	0.005
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.642*	0.003

จากตารางที่ 4.95 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ และเลือกซื้อการ์ดเกมกับทางร้าน

ที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.96 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ เลือกซื้อการ์ดเกมกับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.97 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การบริการของร้าน มีเกมให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม	อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	108	3.60	1.289	14.583	0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	2.87	1.442		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.79	1.328		
	เจ้าของกิจการ	60	2.95	1.489		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	2.47	1.364		
ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเข้าใช้บริการ	อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	108	3.56	1.096	8.600	0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	2.87	1.241		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.74	1.038		
	เจ้าของกิจการ	60	3.13	1.228		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.16	1.461		

ตารางที่ 4.98 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility) (Bonferroni)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)	(i) อาชีพ	(j) อาชีพ	Mean Difference	Sig.
การบริการของร้าน มีเกมให้ เลือกหลายหลาย มีสินค้าในสต็อก พร้อม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.734*	0.014
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.920*	0.000
	เจ้าของกิจการ	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.652*	0.030
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.838*	0.000
	นักเรียน/นักศึกษา	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-1.128*	0.000
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-1.314*	0.000
ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการใช้บริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.697*	0.004
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.877*	0.000
	เจ้าของกิจการ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.611*	0.004
	นักเรียน/นักศึกษา	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.587*	0.009

จากตารางที่ 4.97 ผลการทดสอบด้วยวิธี **One Way ANOVA** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (**Tangibility**) เรื่องการบริการของร้าน มีเกมให้เลือกหลายหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการใช้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.98 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องการบริการของร้าน มีเกมให้เลือกหลายหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการใช้บริการ มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.99 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (**Reliability**) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.77	1.056	3.793	0.005

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.53	1.203		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.87	1.027		
	เจ้าของกิจการ	60	3.38	1.290		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.35	1.470		
พนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.65	1.155	4.138	0.003
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.62	1.164		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.91	1.052		
	เจ้าของกิจการ	60	3.40	1.330		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.33	1.215		
พนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวังของท่าน	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.87	1.042	3.776	0.005
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.40	1.291		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.91	0.990		
	เจ้าของกิจการ	60	3.70	1.062		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.46	1.269		

ตารางที่ 4.100 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) (Bonferroni)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ(Reliability)	(i) อาชีพ	(j) อาชีพ	Mean Difference	Sig.
พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ	เจ้าของกิจการ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.486*	0.047
	นักเรียน/นักศึกษา		-0.519*	0.031
พนักงานให้บริการครบถ้วน ถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด	เจ้าของกิจการ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.513*	0.028
	นักเรียน/นักศึกษา		-0.580*	0.009
พนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวังของท่าน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.511*	0.027

จากตารางที่ 4.99 ผลการทดสอบด้วยวิธี **One Way ANOVA** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (**Reliability**) เรื่อง พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ พนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด และ

พนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวังของท่าน โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.100 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องพนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ พนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด มากกว่ากลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องพนักงานให้บริการครบถ้วนถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด มากกว่ากลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการและนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องพนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวังของท่าน มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.101 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ (Responsiveness)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานให้บริการตามที่ตกลง ตามสัญญา	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.84	0.959	6.794	0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.55	1.102		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.403	0.955		
	เจ้าของกิจการ	60	3.45	1.346		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.35	1.302		
มาตรฐานในการให้บริการ เป็นที่ ยอมรับสำหรับท่าน	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.96	1.067	6.285	0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.15	1.246		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.88	1.136		
	เจ้าของกิจการ	60	3.60	1.045		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.49	1.151		
พนักงานมีความรู้พร้อม สามารถตอบ ข้อสงสัยของท่านได้	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.56	0.998	9.273	0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.89	1.171		

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ การของผู้รับบริการ (Responsiveness)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.95	1.052		
	เจ้าของกิจการ	60	3.60	1.317		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	2.96	1.309		

**ตารางที่ 4.102 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) (Bonferroni)**

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ การของผู้รับบริการ (Responsiveness)	(i) อาชีพ	(j) อาชีพ	Mean Difference	Sig.
พนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา	เจ้าของกิจการ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.577*	0.003
	นักเรียน/นักศึกษา		-0.676*	0.000
มาตรฐานในการให้บริการ เป็นที่ยอมรับสำหรับท่าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.812*	0.000
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.724*	0.000
พนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้	อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.396*	0.039
	นักเรียน/นักศึกษา	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.591*	0.014
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.922*	0.000
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.986*	0.000
		เจ้าของกิจการ	-0.635*	0.024

จากตารางที่ 4.101 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพ การให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) เรื่องพนักงานให้บริการตามที่ตกลง ตามสัญญา มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับท่าน และพนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.102 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องพนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา มากกว่ากลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องมาตรฐาน ในการ ให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับท่าน มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องพนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัย ของท่านได้ มากกว่ากลุ่มอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ มีความเห็นเรื่องพนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้ มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.103 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การบริการของพนักงานที่มีความ ซื่อสัตย์ ทำให้ท่านมีความไว้วางใจ ต่อร้านค้าเกม	อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	108	3.95	0.999	6.762	0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.58	0.949		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	4.11	0.982		
	เจ้าของกิจการ	60	3.60	1.182		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.49	1.120		
พนักงานมีความรู้ ความ สามารถ ให้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ สร้างความไว้วางใจ ให้กับท่านต่อร้านค้าเกม	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.90	1.004	6.758	0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.43	1.185		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.96	1.010		
	เจ้าของกิจการ	60	3.62	1.263		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.23	1.254		
มีร้านค้าเกมหลากหลาย สถานที่ที่ อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจ ท่าน	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.82	1.084	5.913	0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.28	1.321		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.88	0.984		
	เจ้าของกิจการ	60	3.25	1.257		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.61	1.192		

ตารางที่ 4.104 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) (Bonferroni)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	(i) อาชีพ	(j) อาชีพ	Mean Difference	Sig.
การบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ ทำให้ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านค้าเกม	เจ้าของกิจการ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.514*	0.008
	นักเรียน/นักศึกษา	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.623*	0.001
พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้องและครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ สร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านค้าเกม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.528	0.021
	นักเรียน/นักศึกษา	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.670*	0.002
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.734*	0.000
มีการเล่นเกมหลากหลาย สถานที่ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจท่าน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.541*	0.039
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.597*	0.006
	เจ้าของกิจการ	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.574*	0.015
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.630*	0.002

จากตารางที่ 4.103 ผลการทดสอบด้วยวิธี **One Way ANOVA** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) เรื่องการบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ทำให้ ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านค้าเกม พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ สร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านค้าเกม มีการเล่นเกมหลากหลาย สถานที่ที่อำนวยความสะดวก และดึงดูดใจท่าน โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.104 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องการบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ ทำให้ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านค้าเกม มากกว่ากลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ สร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านค้าเกม มากกว่ากลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องพนักงาน มีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการสร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านการ์ดเกม มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้านมีความเห็นเรื่องมีการ์ดเกม หลากหลายสถานที่ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจท่าน มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.105 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานให้บริการด้วยความ เรียบร้อย และเป็นมิตร	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.76	1.003	3.136	0.015
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.89	1.103		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.98	1.029		
	เจ้าของกิจการ	60	3.75	1.099		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.42	1.309		
พนักงานมีความเต็มใจในการ ให้บริการ	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.94	1.096	5.327	0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.47	1.353		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.99	1.081		
	เจ้าของกิจการ	60	3.68	1.200		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.30	1.388		
พนักงานเป็นกันเองกับท่าน	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.79	0.967	3.984	0.003
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.60	1.364		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.90	1.041		
	เจ้าของกิจการ	60	3.47	1.346		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.32	1.227		
มีฐานข้อมูล ที่ทันสมัย อัปเดต เพื่อให้ง่ายต่อท่านในการเข้าถึง สินค้า	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.70	1.052	3.857	0.004
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.58	1.134		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.86	0.953		
	เจ้าของกิจการ	60	3.50	1.142		

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.28	1.076		

**ตารางที่ 4.106 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
ด้านการเข้าถึง (Empathy) (Bonferroni)**

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)	(i) อาชีพ	(j) อาชีพ	Mean Difference	Sig.
พนักงานให้บริการด้วยความ เรียบร้อย และเป็นมิตร	นักเรียน/นักศึกษา	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.557*	0.007
พนักงานมีความเต็มใจในการ ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.517*	0.049
		อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.637*	0.010
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.691*	0.001
พนักงานเป็นกันเองกับท่าน	นักเรียน/นักศึกษา	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.586*	0.007
มีฐานข้อมูลที่ทันสมัย อพเดท เพื่อให้่ายต่อท่านในการเข้าถึง สินค้า	นักเรียน/นักศึกษา	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.578*	0.004

จากตารางที่ 4.105 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy) เรื่องพนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย และเป็นมิตร พนักงานมีความเต็มใจ ในการให้บริการ พนักงานเป็นกันเองกับท่าน และมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย อพเดท เพื่อให้่ายต่อท่านในการเข้าถึงสินค้า โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.106 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องพนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย และเป็นมิตร มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องพนักงาน มีความเต็มใจในการให้บริการ มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องพนักงานเป็นกันเองกับท่าน มีฐานข้อมูลที่ทันสมัย อัปเดต เพื่อให้ง่ายต่อท่านในการเข้าถึงสินค้า มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.107 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	4.31	0.676	2.907	0.021
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	4.45	0.911		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	4.40	0.592		
	เจ้าของกิจการ	60	4.524.65	0.596		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.68	0.641		
ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.04	1.317	10.849	0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.68	1.386		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	2.87	1.354		
	เจ้าของกิจการ	60	2.67	1.295		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	3.80	1.314		
ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	108	3.50	1.037	10.927	0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	3.00	1.286		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	3.81	1.020		
	เจ้าของกิจการ	60	3.40	1.108		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	2.88	1.297		

ตารางที่ 4.108 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม (Bonferroni)

ปัจจัยด้านความต้องการ ซื้อซ้ำการ์ดเกม	(i) อาชีพ	(j) อาชีพ	Mean Difference	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกม จากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	-0.344*	0.016
ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่ เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้าน อื่น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.638*	0.046
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.647*	0.020
	เจ้าของกิจการ	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.809*	0.002
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.818*	0.000
	นักเรียน/นักศึกษา	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-1.009*	0.000
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-1.018*	0.000
ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกม จาก ร้านเดิมเป็นประจำ	นักเรียน/นักศึกษา	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-0.623*	0.006
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.933*	0.000

จากตารางที่ 4.107 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เรื่องแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง แนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น ความตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.108 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความเห็นเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง มากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความเห็นเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.109 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์
เปรียบเทียบระหว่างรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจาก มีให้ท่านเลือกหลากหลาย ทั้งขนาด และประเภท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	4.24	0.664	3.945	0.002
	10,001 - 20,000 บาท	108	4.11	0.631		
	20,001 - 30,000 บาท	183	4.25	0.583		
	30,001 - 40,000 บาท	91	4.37	0.608		
	40,001 - 50,000 บาท	32	4.53	0.507		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	4.45	0.568		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมที่มีคุณสมบัติ สมบูรณ์เท่านั้น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	2.65	1.455	8.352	0.000
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.80	1.295		
	20,001 - 30,000 บาท	183	3.61	1.370		
	30,001 - 40,000 บาท	91	2.86	1.279		
	40,001 - 50,000 บาท	32	2.75	1.437		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	3.16	1.551		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะมีการ ออกแบบและสีสันสวยงาม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.53	1.281	3.329	0.006
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.73	0.933		
	20,001 - 30,000 บาท	183	3.58	1.013		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.14	1.379		
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.19	1.469		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	3.58	1.361		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะการ์ด ประเภทที่ท่านต้องใช้ในการต่อสู้ แข่งขันกับผู้อื่น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.59	1.543	5.133	0.000
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.94	1.058		
	20,001 - 30,000 บาท	183	4.03	1.021		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.34	1.352		
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.81	1.203		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	3.52	1.387		

ตารางที่ 4.110 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Bonferroni)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์	(i) รายได้	(j) รายได้	Mean Difference	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้ ท่านเลือกหลากหลาย ทั้งขนาดและ ประเภท	10,001 - 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	-0.263*	0.032
		40,001 - 50,000 บาท	-0.420*	0.008
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม ที่มีคุณภาพ สมบูรณ์เท่านั้น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-1.149*	0.019
		10,001 - 20,000 บาท	-0.939*	0.000
	30,001 - 40,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-0.755*	0.000
		10,001 - 20,000 บาท	-1.046*	0.002
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะมีการ ออกแบบและสีสันสวยงาม	30,001 - 40,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-0.589*	0.005
		20,001 - 30,000 บาท	-0.436*	0.048
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะการ์ด ประเภทที่ท่านต้องใช้ในการต่อสู้ แข่งขันกับผู้อื่น	30,001 - 40,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-0.604	0.004
		20,001 - 30,000 บาท	-0.692*	0.000

จากตารางที่ 4.109 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง เลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้ท่านเลือกหลากหลาย ทั้งขนาดและประเภท เลือกซื้อการ์ดเกมที่มีคุณภาพสมบูรณ์เท่านั้น เลือกซื้อการ์ดเกม เพราะมีการออกแบบและสีสันสวยงาม เลือกซื้อการ์ดเกมเฉพาะการ์ดประเภทที่ท่านต้องใช้ในการต่อสู้แข่งขันกับผู้อื่น โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.110 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ เลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้ท่านเลือกหลากหลาย ทั้งขนาดและประเภท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเลือกซื้อการ์ดเกมที่มีคุณภาพสมบูรณ์เท่านั้น มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อการ์ดเกมที่มีคุณภาพสมบูรณ์เท่ากัน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อการ์ดเกม เพราะมีการออกแบบและสีสันสวยงาม เลือกซื้อการ์ดเกมเฉพาะการ์ดประเภทที่ท่านต้องใช้ในการต่อสู้ แข่งขันกับผู้อื่น มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.111 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมี ราคาถูก เมื่อเทียบกับการเล่นเกม แบบอื่นๆ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.06	1.029	5.075	0.000
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.84	1.087		
	20,001 - 30,000 บาท	183	3.77	1.076		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.34	1.310		
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.16	1.394		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	3.16	1.344		

ตารางที่ 4.112 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา (Bonferroni)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา	(i) รายได้	(j) รายได้	Mean Difference	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมี ราคาถูกเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบ อื่นๆ	30,001 - 40,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-0.502*	0.040

จากตารางที่ 4.111 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา เรื่องเลือกซื้อการ์ดเกม

เนื่องจากมีราคาถูกเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.112 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีราคาถูกเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.113 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีพื้นที่ให้บริการนั่งเล่นในร้าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.35	1.412	3.717	0.003
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.76	1.040		
	20,001 - 30,000 บาท	183	3.91	0.993		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.33	1.221		
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.75	1.218		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	3.77	1.334		
ท่านเลือกการ์ดเกม จากร้านที่มีบริการพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.41	1.326	3.581	0.003
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.75	1.060		
	20,001 - 30,000 บาท	183	3.77	1.121		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.24	1.319		
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.22	1.289		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	3.48	1.208		

ตารางที่ 4.114 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Bonferroni)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(i) รายได้	(j) รายได้	Mean Difference	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีพื้นที่ให้บริการนั่งเล่นในร้าน	30,001 - 40,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-0.577*	0.001
	30,001 - 40,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-0.508*	0.037

ท่านเลือกการ์ดเกมจากร้านที่มีบริการพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ		20,001 - 30,000 บาท	-0.523*	0.008
---	--	---------------------	---------	-------

จากตารางที่ 4.113 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีพื้นที่ให้บริการนั่งเล่นในร้าน เลือกการ์ดเกมจากร้านที่มีบริการพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.114 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีพื้นที่ให้บริการนั่งเล่นในร้าน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีบริการพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.115 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะรายการที่มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.24	1.251	3.621	0.003
	10,001 - 20,000 บาท	108	4.00	0.927		
	20,001 - 30,000 บาท	183	3.90	0.978		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.69	1.286		
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.65	1.091		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	2.82	1.380		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.83	1.425	3.927	0.002
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.86	1.037		
	20,001 - 30,000 บาท	183	3.52	1.023		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.66	1.168		

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.48	1.208		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	3.59	1.338		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากที่มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ที่น่าสนใจ/ชวนให้ซื้อ เช่น จั๋วสินค้าซื้อแบบแพ็ค	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.59	1.417	3.111	0.009
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.89	1.026		
	20,001 - 30,000 บาท	183	3.62	1.117		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.53	1.196		
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.03	1.150		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	3.77	1.359		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม ตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์หรือสื่ออื่นๆ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.41	1.278	3.593	0.003
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.72	1.022		
	20,001 - 30,000 บาท	183	3.93	0.955		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.37	1.380		
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.59	1.266		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	3.48	1.262		
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมกับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	2.76	1.251	3.916	0.002
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.77	1.064		
	20,001 - 30,000 บาท	183	3.70	1.119		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.31	1.226		
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.38	1.289		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	3.48	1.313		

ตารางที่ 4.116 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Bonferroni)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด	(i) รายได้	(j) รายได้	Mean Difference	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะรายการที่มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า)	30,001 - 40,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-0.505*	0.017
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-1.010*	0.008

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด	(i) รายได้	(j) รายได้	Mean Difference	Sig.
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการ แจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วง เทศกาลต่างๆ		20,001 -30,000 บาท	-1.034*	0.004
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม จากที่มีการ ส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ที่ น่าสนใจ/ชวนให้ซื้อ เช่น จับคู่สินค้า ซื้อแบบแพ็ค	40,001 -50,000 บาท	10,001 -20,000 บาท	-0.858*	0.003
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกม ตามที่มีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์หรือสื่ออื่นๆ	30,001 -40,000 บาท	20,001 -30,000 บาท	-0.555*	0.002
ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมกับทางร้านที่มี การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็น สมาชิกเท่านั้น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 -20,000 บาท	-1.004*	0.015
		20,001 -30,000 บาท	-0.940	0.022

จากตารางที่ 4.115 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะรายการที่มีการส่งเสริม การขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า) เลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ เลือกซื้อการ์ดเกม จากที่มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ที่น่าสนใจ/ชวนให้ซื้อ เช่น จับคู่สินค้า ซื้อแบบแพ็ค เลือกซื้อการ์ดเกม ตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์หรือสื่ออื่นๆ และเลือกซื้อการ์ดเกมกับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.116 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเลือกซื้อการ์ดเกมเฉพาะรายการที่มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า) มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วง

เทศกาลต่างๆ เลือกซื้อการ์ดเกมกับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเลือกซื้อการ์ดเกม จากที่มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย น่าสนใจ/ชวนให้ซื้อ เช่น จับคู่สินค้า ซื้อแบบแพ็ค มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเลือกซื้อการ์ดเกม ตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์หรือสื่ออื่นๆ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.117 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility) เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การบริการของร้าน มีความรวดเร็ว กระชับ จับใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.71	1.160	3.823	0.002
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.99	0.891		
	20,001 - 30,000 บาท	183	4.07	0.949		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.65	1.119		
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.94	0.878		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	4.16	1.128		
การบริการของร้าน มีเกมให้เลือก หลากหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.53	1.663	7.646	0.000
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.69	1.029		
	20,001 - 30,000 บาท	183	3.81	1.058		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.57	1.335		
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.50	1.218		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	3.45	1.312		
ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการ เข้าใช้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.59	1.326	3.861	0.002
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.85	1.031		
	20,001 - 30,000 บาท	183	3.85	1.005		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.42	1.248		

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.66	1.153		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	4.10	1.044		

ตารางที่ 4.118 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility) (Bonferroni)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility)	(i) รายได้	(j) รายได้	Mean Difference	Sig.
การบริการของร้านมีความรวดเร็ว และกระชับ นั้บไว	10,001 - 20,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-0.460*	0.023
	20,001 - 30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-0.436*	0.024
การบริการของร้าน มีเกมให้เลือก หลายหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม	30,001 - 40,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-0.875*	0.000
		20,001 - 30,000 บาท	-0.870*	0.000
	40,001 - 50,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-0.854*	0.035
		20,001 - 30,000 บาท	-0.849*	0.023
ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการ เข้าใช้บริการ	30,001 - 40,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-0.564*	0.012
		20,001 - 30,000 บาท	-0.469*	0.030

จากตารางที่ 4.117 ผลการทดสอบด้วยวิธี **One Way ANOVA** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (**Tangibility**) เรื่องการบริการของร้านมีความรวดเร็ว และกระชับ นั้บไว การบริการของร้าน มีเกมให้เลือกหลายหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเข้าใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.118 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของร้าน มีความรวดเร็ว และกระชับ นั้บไว มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การบริการของร้าน มีเกมให้เลือกหลายหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม

มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเข้าใช้บริการ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.119 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบระหว่าง รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ร้านให้บริการสินค้าอย่างถูกต้อง และ เป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.71	1.160	2.772	0.018
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.99	0.891		
	20,001 - 30,000 บาท	183	4.0	0.949		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.65	1.119		
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.94	0.878		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	4.16	1.128		
พนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวัง ของท่าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.59	1.326	2.929	0.013
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.85	1.031		
	20,001 - 30,000 บาท	183	3.85	1.005		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.42	1.248		
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.66	1.153		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	4.10	1.044		

ตารางที่ 4.120 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) (Bonferroni)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	(i) รายได้	(j) รายได้	Mean Difference	Sig.
ร้านให้บริการสินค้าอย่างถูกต้อง และ เป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ	30,001 - 40,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-0.423*	0.014
พนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวัง ของท่าน	30,001 - 40,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-0.429*	0.033
		50,001 บาทขึ้นไป	-0.679*	0.042

จากตารางที่ 4.119 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เรื่องร้านให้บริการสินค้าอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ พนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวังของท่าน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.120 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านให้บริการ สินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวังของท่าน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.121 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ (Responsiveness)	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	2.88	1.054	4.738	0.000
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.98	1.004		
	20,001 - 30,000 บาท	183	3.90	1.025		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.62	1.073		
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.47	1.218		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	3.55	1.074		
มาตรฐานในการให้บริการ เป็นที่ยอมรับสำหรับท่าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.82	1.033	5.060	0.000
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.79	1.015		
	20,001 - 30,000 บาท	183	3.96	1.330		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.37	1.273		
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.16	1.257		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	3.77	1.458		

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ การของผู้รับบริการ (Responsiveness)	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ ต้องการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.71	1.312	3.629	0.003
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.98	0.927		
	20,001 - 30,000 บาท	183	3.75	1.064		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.49	1.311		
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.22	1.237		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	3.39	1.407		

ตารางที่ 4.122 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ (Responsiveness) (Bonferroni)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ การของผู้รับบริการ (Responsiveness)	(i) รายได้	(j) รายได้	Mean Difference	Sig.
พนักงานให้บริการตามที่ตกลงตาม สัญญา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-1.099*	0.002
		20,001 - 30,000 บาท	-1.014*	0.004
มาตรฐานในการให้บริการ เป็นที่ ยอมรับสำหรับท่าน	30,001 - 40,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-0.583*	0.001
พนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลา ที่ต้องการ	30,001 - 40,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-0.487*	0.041
	40,001 - 50,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-0.763*	0.014

จากตารางที่ 4.121 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) เรื่องพนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับท่าน และพนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.122 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับท่าน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.123 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การบริการของพนักงานที่มีความ ซื่อสัตย์ ทำให้ท่านมีความไว้วางใจ ของท่านต่อร้านการ์ตูนเกม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	2.88	1.054	4.234	0.001
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.98	1.004		
	20,001 - 30,000 บาท	183	3.90	1.025		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.62	1.073		
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.47	1.218		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	3.55	1.502		
พนักงานมีความรู้ความสามารถให้ บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรก ที่ให้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.82	1.074	5.038	0.001
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.79	1.033		
	20,001 - 30,000 บาท	183	3.96	1.015		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.37	1.330		
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.16	1.273		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	3.77	1.257		
มีการ์ตูนเกมหลากหลาย สถานที่ที่ อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจท่าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	3.71	1.312	4.062	0.001
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.98	0.927		

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	20,001 - 30,000 บาท	183	3.75	1.064		
	30,001 - 40,000 บาท	91	3.49	1.311		
	40,001 - 50,000 บาท	32	3.22	1.237		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	3.39	1.407		

ตารางที่ 4.124 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
ด้านความไว้วางใจ (Assurance) (Bonferroni)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	(i) รายได้	(j) รายได้	Mean Difference	Sig.
การบริการของพนักงานที่มีความ ซื่อสัตย์ ทำให้ท่านมีความไว้วางใจ ต่อร้านค้าเกม	40,001 - 50,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-0.725*	0.008
		20,001 - 30,000 บาท	-0.693*	0.008
พนักงานมีความรู้ความสามารถ ให้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ ครั้งแรกที่ให้บริการ	30,001 - 40,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-0.498*	0.024
		20,001 - 30,000 บาท	-0.621*	0.000
มีการ์ดเกมหลากหลายสถานที่ที่ อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจท่าน	50,001 บาทขึ้นไป	10,001 - 20,000 บาท	-0.737*	0.020
		20,001 - 30,000 บาท	-0.658*	0.039

จากตารางที่ 4.123 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) เรื่องการบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ ทำให้ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านค้าเกม พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ มีการ์ดเกมหลากหลายสถานที่ที่อำนวยความสะดวก และดึงดูดใจท่าน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.124 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ ทำให้ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านค้าเกม มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีการ์ดเกมหลากหลายสถานที่ที่อำนวยความสะดวก และดึงดูดใจท่าน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.125 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	4.59	0.618	3.799	0.002
	10,001 - 20,000 บาท	108	4.42	0.628		
	20,001 - 30,000 บาท	183	4.30	0.657		
	30,001 - 40,000 บาท	91	4.53	0.720		
	40,001 - 50,000 บาท	32	4.50	0.718		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	4.77	0.497		
ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	2.35	1.169	15.214	0.000
	10,001 - 20,000 บาท	108	3.87	1.246		
	20,001 - 30,000 บาท	183	3.72	1.345		
	30,001 - 40,000 บาท	91	2.70	1.234		
	40,001 - 50,000 บาท	32	2.78	1.362		
	50,001 บาทขึ้นไป	31	2.81	1.352		

ตารางที่ 4.126 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ
การ์ดเกม(Bonferroni)

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	(i) รายได้	(j) รายได้	Mean Difference	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกม จากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง	20,001 - 30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	0.474*	0.003
ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-1.517*	0.000
		20,001 - 30,000 บาท	-1.363*	0.001
	30,001 - 40,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-1.167*	0.000
		20,001 - 30,000 บาท	-1.013*	0.000
	40,001 - 50,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-1.089*	0.001
		20,001 - 30,000 บาท	-0.935*	0.003
	50,001 บาทขึ้นไป	10,001 - 20,000 บาท	-1.064*	0.001
		20,001 - 30,000 บาท	-0.909*	0.005

จากตารางที่ 4.125 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เรื่องแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.126 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็น เกี่ยวกับแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.127 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเล่นการ์ดเกมต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงเฉพาะปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	ความถี่ในการเล่นการ์ดเกมต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง	ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน	58	4.43	0.667	9.572	0.000
	2-5 ครั้ง/ เดือน	70				
	6-10 ครั้ง/ เดือน	192				
	10 -20 ครั้ง/ เดือน	95				
	มากกว่า 20ครั้ง/ เดือน	47				
ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น	ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน	58	3.38	1.393	28.783	0.000
	2-5 ครั้ง/ เดือน	70				
	6-10 ครั้ง/ เดือน	192				
	10 -20 ครั้ง/ เดือน	95				
	มากกว่า 20ครั้ง/ เดือน	47				
ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ	ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน	58	3.48	1.151	13.071	0.000
	2-5 ครั้ง/ เดือน	70				
	6-10 ครั้ง/ เดือน	192				
	10 -20 ครั้ง/ เดือน	95				
	มากกว่า 20ครั้ง/ เดือน	47				
เมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ	ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน	58	3.78	1.110	8.565	0.000
	2-5 ครั้ง/ เดือน	70				
	6-10 ครั้ง/ เดือน	192				
	10 -20 ครั้ง/ เดือน	95				
	มากกว่า 20ครั้ง/ เดือน	47				

ตารางที่ 4.128 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความถี่ในการเล่นการ์ดเกมต่อเดือนกับปัจจัยด้านความต้องการ ซื้อซ้ำการ์ดเกม (Bonferroni)

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	(I) ความถี่ในการเล่นการ์ดเกมต่อเดือน	(J) ความถี่ในการเล่นการ์ดเกมต่อเดือน	Mean Difference	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง	6-10 ครั้ง/ เดือน	ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน	-0.397*	0.000
		10 -20 ครั้ง/ เดือน	-0.355*	0.000
		มากกว่า 20ครั้ง/ เดือน	-0.478*	0.000
ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น	ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน	6-10 ครั้ง/ เดือน	-1.509*	0.000
	2-5 ครั้ง/ เดือน		-1.021*	0.000
	10 -20 ครั้ง/ เดือน		-0.973*	0.000
	มากกว่า 20ครั้ง/ เดือน		-1.546*	0.000
ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ	ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน	6-10 ครั้ง/ เดือน	-0.758*	0.000
	10 -20 ครั้ง/ เดือน		-0.486*	0.004
	มากกว่า 20ครั้ง/ เดือน	2-5 ครั้ง/ เดือน	-0.734*	0.004
เมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ	ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน	6-10 ครั้ง/ เดือน	-0.697*	0.000
	2-5 ครั้ง/ เดือน		-0.522*	0.006
	10 -20 ครั้ง/ เดือน		-0.610*	0.000

จากตารางที่ 4.127 ผลการทดสอบด้วยวิธี **One Way ANOVA** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เรื่องแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง แนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ และเมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ โดยจำแนกตามความถี่ในการเล่นเกมต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.128 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี **Bonferroni** พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเล่นการ์ดเกมต่อเดือนเฉลี่ย ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน 10 -20 ครั้ง/ เดือน และมากกว่า 20ครั้ง/ เดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจาก

ร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง มากกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการเล่นการ์ดเกมเฉลี่ยต่อเดือน 6-10 ครั้ง/ เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเล่นการ์ดเกมต่อเดือนเฉลี่ย 6-10 ครั้ง/ เดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น มากกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการเล่นการ์ดเกมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน 2-5 ครั้ง/ เดือน 10-20 ครั้ง/ เดือน และ มากกว่า 20 ครั้ง/ เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเล่นการ์ดเกมต่อเดือนเฉลี่ย 6-10 ครั้ง/ เดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ มากกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการเล่นการ์ดเกมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน 10-20 ครั้ง/ เดือน และ มากกว่า 20 ครั้ง/ เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเล่นการ์ดเกมต่อเดือนเฉลี่ย 6-10 ครั้ง/ เดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ มากกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการเล่นการ์ดเกมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน 2-5 ครั้ง/ เดือน และ 10-20 ครั้ง/ เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.129 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่เล่นการ์ดเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่เล่นการ์ดเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง	1-2 ชั่วโมง/ วัน	59	4.43	0.667	7.230	0.000
	2-5 ชั่วโมง/ วัน	127				
	5-7 ชั่วโมง/ วัน	172				
	7-9 ชั่วโมง/ วัน	61				
	มากกว่า 9 ชั่วโมง/ วัน	43				
ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น	1-2 ชั่วโมง/ วัน	59	3.38	1.393	23.041	0.000
	2-5 ชั่วโมง/ วัน	127				
	5-7 ชั่วโมง/ วัน	172				
	7-9 ชั่วโมง/ วัน	61				

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ การ์ดเกม	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อ วันที่เล่นการ์ดเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	มากกว่า 9 ชั่วโมง/ วัน	43				
ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจาก ร้านเดิมเป็นประจำ	1-2 ชั่วโมง/ วัน	59	3.48	1.151	7.381	0.000
	2-5 ชั่วโมง/ วัน	127				
	5-7 ชั่วโมง/ วัน	172				
	7-9 ชั่วโมง/ วัน	61				
	มากกว่า 9 ชั่วโมง/ วัน	43				
.เมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้ บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวก เสมอ	1-2 ชั่วโมง/ วัน	59	3.78	1.110	6.154	0.000
	2-5 ชั่วโมง/ วัน	127				
	5-7 ชั่วโมง/ วัน	172				
	7-9 ชั่วโมง/ วัน	61				
	มากกว่า 9 ชั่วโมง/ วัน	43				

ตารางที่ 4.130 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่เล่นการ์ดเกมกับปัจจัยด้าน
ความต้องการ ซื้อซ้ำการ์ดเกม (Bonferroni)

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ การ์ดเกม	(I) ระยะเวลาโดย เฉลี่ยต่อวันที่เล่น การ์ดเกม	(J) ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ต่อวันที่เล่นการ์ดเกม	Mean Difference	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกม จากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง	2-5 ชั่วโมง/ วัน	7-9 ชั่วโมง/ วัน	-0.398*	0.001
		มากกว่า 9 ชั่วโมง/ วัน	-0.344*	0.028
	5-7 ชั่วโมง/ วัน	7-9 ชั่วโมง/ วัน	-0.391*	.001
		มากกว่า 9 ชั่วโมง/ วัน	-0.337*	0.025
ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจ ไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น	1-2 ชั่วโมง/ วัน	2-5 ชั่วโมง/ วัน	-0.917*	0.000
		5-7 ชั่วโมง/ วัน	-1.161*	0.000
	7-9 ชั่วโมง/ วัน	5-7 ชั่วโมง/ วัน	-1.185*	0.000
		มากกว่า 9 ชั่วโมง/ วัน	-1.274*	0.000
		5-7 ชั่วโมง/ วัน	-1.517*	0.000
ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจาก ร้านเดิมเป็นประจำ	1-2 ชั่วโมง/ วัน	5-7 ชั่วโมง/ วัน	-0.524*	0.021
		2-5 ชั่วโมง/ วัน	-0.606*	0.023

	มากกว่า 9 ชั่วโมง/ วัน	5-7 ชั่วโมง/ วัน	-0.767*	0.001
เมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ	1-2 ชั่วโมง/ วัน	5-7 ชั่วโมง/ วัน	-0.532*	0.013
	7-9 ชั่วโมง/ วัน	2-5 ชั่วโมง/ วัน	-0.513	0.026
		5-7 ชั่วโมง/ วัน	-0.663*	0.001

จากตารางที่ 4.129 ผลการทดสอบด้วยวิธี **One Way ANOVA** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความต้องการซ้ำซ้ำการ์ดเกม เรื่องแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง แนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ และเมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ โดยจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันที่เล่นการ์ดเกม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.130 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี **Bonferroni** พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการเล่นการ์ดเกม 7-9 ชั่วโมง/วัน และมากกว่า 9 ชั่วโมง/วัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง มากกว่ากลุ่มที่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการเล่นการ์ดเกม 2-5 ชั่วโมง/วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการเล่นการ์ดเกม 2-5 ชั่วโมง/วัน และ 5-7 ชั่วโมง/วัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น มากกว่ากลุ่มที่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการเล่นการ์ดเกม 1-2 ชั่วโมง/วัน แล มากกว่า 9 ชั่วโมง/วัน สำหรับกลุ่มที่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการเล่นการ์ดเกม 5-7 ชั่วโมง/วัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น มากกว่ากลุ่มที่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการเล่นการ์ดเกม 7-9 ชั่วโมง/วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการเล่นการ์ดเกม 5-7 ชั่วโมง/วัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ และจะนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ใช้บริการอยู่จะพูดถึงในแง่บวกเสมอ มากกว่ากลุ่มที่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการเล่นการ์ดเกม 1-2 ชั่วโมง/วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการเล่นการ์ดเกม 2-5 ชั่วโมง/วัน และ 5-7 ชั่วโมง/วัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ

มากกว่ากลุ่มที่ใช้ระยะเฉลี่ยต่อวันในการเล่นการ์ดเกมมากกว่า 9 ชั่วโมง/วัน และจะนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ใช้บริการอยู่จะพุดถึงในแง่บวกเสมอ มากกว่ากลุ่มที่ใช้ระยะเฉลี่ยต่อวันในการเล่นการ์ดเกม 7-9 ชั่วโมง/วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.131 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความต้องการซื้อการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วงเวลาที่เล่นการ์ดเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อการ์ดเกม	ช่วงเวลาที่เล่นการ์ดเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น	6.00 - 12.00 น. (เช้า - เที่ยง)	30	3.38	1.393	20.854	0.000
	12.00 - 6.00 น. (เที่ยง - เย็น)	133				
	6.00 - 12.00 น. (เย็น - กลางคืน)	194				
	12.00 - 6.00 น. (กลางคืน - เช้า)	68				
	ทั้งวัน	37				
ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ	6.00 - 12.00 น. (เช้า - เที่ยง)	30	3.48	1.151	7.850	0.000
	12.00 - 6.00 น. (เที่ยง - เย็น)	133				
	6.00 - 12.00 น. (เย็น - กลางคืน)	194				
	12.00 - 6.00 น. (กลางคืน - เช้า)	68				
	ทั้งวัน	37				
เมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพุดถึงในแง่บวกเสมอ	6.00 - 12.00 น. (เช้า - เที่ยง)	30	3.78	1.110	4.820	0.001
	12.00 - 6.00 น. (เที่ยง - เย็น)	133				
	6.00 - 12.00 น. (เย็น - กลางคืน)	194				
	12.00 - 6.00 น. (กลางคืน - เช้า)	68				
	ทั้งวัน	37				

ตารางที่ 4.132 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงเวลาในการเล่นการ์ดเกมกับปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม (Bonferroni)

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม	(I) ช่วงเวลาในการเล่นการ์ดเกม	(J) ช่วงเวลาในการเล่นการ์ดเกม	Mean Difference	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น	12.00 - 6.00 น. (เที่ยง – เย็น)	6.00 - 12.00 น. (เย็น – กลางคืน)	-0.506*	0.005
	6.00 - 12.00 น. (เช้า - เที่ยง)	12.00 - 6.00 น. (เที่ยง – เย็น)	-0.934*	0.004
		6.00 - 12.00 น. (เย็น – กลางคืน)	-1.430*	0.000
	ทั้งวัน	12.00 - 6.00 น. (เที่ยง – เย็น)	-1.067*	0.000
		6.00 - 12.00 น. (เย็น – กลางคืน)	-1.573*	0.000
ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ	12.00 – 6.00 น. (กลางคืน – เช้า)	6.00 - 12.00 น. (เย็น – กลางคืน)	-0.586*	0.002
	6.00 - 12.00 น. (เช้า - เที่ยง)		-0.830*	0.002
	ทั้งวัน		-0.763*	0.002
เมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ	ทั้งวัน	6.00 - 12.00 น. (เย็น – กลางคืน)	-0.714*	0.003

จากตารางที่ 4.131 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เรื่องแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น มีความตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ และเมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเล่นการ์ดเกม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.132 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Bonferroni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ช่วงเวลาในการเล่นการ์ดเกม 6.00 -12.00 น. (เย็น-กลางคืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น มากกว่ากลุ่มที่เล่นช่วงเวลา 12.00-6.00 น. (เที่ยง-เย็น) และกลุ่มผู้ใช้ช่วงเวลาในการเล่นการ์ดเกม 12.00-6.00 น. (เที่ยง-เย็น) 6.00 -12.00 น. (เย็น-กลางคืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกม

จากร้านอื่น มากกว่ากลุ่มที่เล่นช่วงเวลา 6.00-12.00 (เช้า-เที่ยง) และกลุ่มที่ใช้เวลาเล่นทั้งวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ช่วงเวลาในการเล่นการ์ดเกม 6.00 -12.00 น. (เย็น-กลางคืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ มากกว่ากลุ่มที่เล่นช่วงเวลา 6.00-12.00 (เช้า-เที่ยง) 12.00 -6.00 น. (กลางคืน-เช้า) และกลุ่มที่ใช้เวลาเล่นทั้งวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ช่วงเวลาในการเล่นการ์ดเกม 6.00 -12.00 น. (เย็น-กลางคืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ มากกว่ากลุ่มที่ใช้เวลาเล่นทั้งวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.133 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความต้องการซื้อการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อการ์ดเกม	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง	ไม่เกิน 100 บาท	38	4.43	0.667	3.155	0.014
	100 – 500 บาท	53				
	500 – 1,000 บาท	91				
	1,000 – 3,000 บาท	230				
	มากกว่า 3,000 บาท	50				
ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น	ไม่เกิน 100 บาท	38	3.38	1.393	29.103	0.000
	100 – 500 บาท	53				
	500 – 1,000 บาท	91				
	1,000 – 3,000 บาท	230				
	มากกว่า 3,000 บาท	50				
ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ	ไม่เกิน 100 บาท	38	3.48	1.151	10.540	0.000
	100 – 500 บาท	53				
	500 – 1,000 บาท	91				
	1,000 – 3,000 บาท	230				

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ การ์ดเกม	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อการ์ดเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	มากกว่า 3,000 บาท	50				
เมื่อนักถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้ บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวก เสมอ	ไม่เกิน 100 บาท	38	3.78	1.110	10.88 3	0.000
	100 – 500 บาท	53				
	500 – 1,000 บาท	91				
	1,000 – 3,000 บาท	230				
	มากกว่า 3,000 บาท	50				

ตารางที่ 4.134 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกมกับปัจจัยด้าน
ความต้องการ ซื้อซ้ำการ์ดเกม (Bonferroni)

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ การ์ดเกม	(I) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้งในการซื้อการ์ดเกม	(J) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้งในการซื้อการ์ด เกม	Mean Difference	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกม จากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง	500 – 1,000 บาท	ไม่เกิน 100 บาท	-0.402*	0.006
	ไม่เกิน 100 บาท	1,000 – 3,000 บาท	-1.274*	0.000
	มากกว่า 3,000 บาท	500 – 1,000 บาท	-0.938*	0.000
ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจ ไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น	100 – 500 บาท	1,000 – 3,000 บาท	-1.346*	0.000
		500 – 1,000 บาท	-1.010*	0.000
	ไม่เกิน 100 บาท	1,000 – 3,000 บาท	-1.690*	0.000
		500 – 1,000 บาท	-1.354*	0.000
ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจาก ร้านเดิมเป็นประจำ	มากกว่า 3,000 บาท	1,000 – 3,000 บาท	-0.542*	0.018
	100 – 500 บาท	1,000 – 3,000 บาท	-0.646*	0.001
	ไม่เกิน 100 บาท	1,000 – 3,000 บาท	-1.038*	0.000
		500 – 1,000 บาท	-0.898*	0.000
เมื่อนักถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้ บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่ บวกเสมอ	มากกว่า 3,000 บาท	1,000 – 3,000 บาท	-0.626*	0.002
	100 – 500 บาท	1,000 – 3,000 บาท	-0.762*	0.000
		500 – 1,000 บาท	-0.659*	0.004
	ไม่เกิน 100 บาท	1,000 – 3,000 บาท	-0.816*	0.000

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ การ์ดเกม	(I) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้งในการซื้อการ์ดเกม	(J) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้งในการซื้อการ์ด เกม	Mean Difference	Sig.
		500 – 1,000 บาท	-0.713*	0.006

จากตารางที่ 4.133 ผลการทดสอบด้วยวิธี **One Way ANOVA** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เรื่องแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง แนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ และเมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.134 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี **Bonferroni** พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกมที่ไม่เกิน 100 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง มากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกม 500-1,000 บาท กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกม 1,000 – 3,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง มากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกมที่ไม่เกิน 100 บาท และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกม 500-1,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง มากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกมมากกว่า 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกม 500-1,000 บาท และ 1,000 – 3,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น มากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกมที่ไม่เกิน 100 บาท 100-500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกม 1,000 – 3,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ มากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกม 500-1,000 บาท และมากกว่า 3,000 บาท ในส่วนของกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกม 500-1,000 และ 1,000 – 3,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ มากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกมไม่เกิน 100 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกมที่ 500-1,000 บาท และ 1,000 – 3,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ มากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกมที่ไม่เกิน 100 บาท 100-500 บาท และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกมที่ 1,000 – 3,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ มากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกมที่มากกว่า 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.135 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความต้องการซื้อการ์ดเกม เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อการ์ดเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ (ANOVA)

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อการ์ดเกม	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อการ์ดเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น	สะสมการ์ดเกม	151	3.38	1.393	6.512	0.000
	เพื่อหารายได้จากการขายการ์ดเกม	37				
	พักผ่อน หออะไรทำยามว่าง	49				
	เพื่อแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่น ๆ	76				
	พบปะพูดคุยกับผู้อื่น	72				
	ต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ๆที่เล่นหรือสะสมการ์ดเกม	77				
ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ	สะสมการ์ดเกม	151	3.48	1.151	3.011	0.011
	เพื่อหารายได้จากการขายการ์ดเกม	37				
	พักผ่อน หออะไรทำยามว่าง	49				

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ การ์ดเกม	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ การ์ดเกม	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	เพื่อแข่งขันกับผู้เล่น คนอื่น ๆ	76				
	พบปะพูดคุยกับผู้อื่น	72				
	ต้องการรู้จักเพื่อน ใหม่ๆที่เล่นหรือ สะสมการ์ดเกม	77				
เมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้ บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวก เสมอ	สะสมการ์ดเกม	151	3.78	1.110	3.775	0.002
	เพื่อหารายได้จากการ ขายการ์ดเกม	37				
	พักผ่อน หาอะไรทำ ยามว่าง	49				
	เพื่อแข่งขันกับผู้เล่น คนอื่น ๆ	76				
	พบปะพูดคุยกับผู้อื่น	72				
	ต้องการรู้จักเพื่อน ใหม่ๆที่เล่นหรือ สะสมการ์ดเกม	77				

ตารางที่ 4.136 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อการ์ดเกมกับปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม (Bonferroni)

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ การ์ดเกม	(I) เหตุผลที่ตัดสินใจ ซื้อการ์ดเกม	(J) เหตุผลที่ตัดสินใจ ซื้อการ์ดเกม	Mean Difference	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยน ใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น	เพื่อหารายได้จากการ ขายการ์ดเกม	สะสมการ์ดเกม	-1.180*	0.000
		พบปะพูดคุยกับผู้อื่น	-0.961*	0.007
	พักผ่อน หาอะไรทำ ยามว่าง	สะสมการ์ดเกม	-0.714*	0.021
	เพื่อแข่งขันกับผู้เล่น คนอื่น ๆ	สะสมการ์ดเกม	-0.643*	0.012

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ การ์ดเกม	(I) เหตุผลที่ตัดสินใจ ซื้อการ์ดเกม	(J) เหตุผลที่ตัดสินใจ ซื้อการ์ดเกม	Mean Difference	Sig.
ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ	เพื่อแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่น ๆ	พบปะพูดคุยกับผู้อื่น	-0.578*	0.032
เมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ	เพื่อหารายได้จากการขายการ์ดเกม	สะสมการ์ดเกม	-0.818*	0.001
		เพื่อแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่น ๆ	-0.654*	0.045
		พบปะพูดคุยกับผู้อื่น	-0.699*	0.025

จากตารางที่ 4.135 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม เรือแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น ความตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ และเมื่อนึกถึงการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ โดยจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อการ์ดเกม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.136 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Bonferoni พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อการ์ดเกมเพราะ สะสมการ์ดเกม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น มากกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจซื้อการ์ดเกมเพราะเพื่อหารายได้จากการขายการ์ดเกม เพื่อพักผ่อนหาอะไรทำยามว่าง เพื่อแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่น ๆ และในส่วนของกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อการ์ดเกมเพื่อพบปะพูดคุยกับผู้อื่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น มากกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจซื้อการ์ดเกมเพื่อหารายได้จากการขายการ์ดเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อการ์ดเกมเพราะเพื่อพบปะพูดคุยกับผู้อื่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ มากกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจซื้อการ์ดเกมเพราะเพื่อแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อการ์ดเกมเพราะ สะสมการ์ดเกม เพื่อแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่น ๆ และเพื่อพบปะพูดคุยกับผู้อื่น ผู้ตอบ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ มากกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจซื้อการ์ดเกมเพราะเพื่อหารายได้จากการขายการ์ดเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.137 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.784 ^a	0.615	0.611	0.33519

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	81.986	5	16.397	145.944	0.000 ^b
Residual	51.233	456	0.112		
Total	133.218	461			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.553	0.130		4.269	0.000
ปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการด้านลักษณะ ของการบริการ (Tangibility)	0.058	0.053	0.060	1.109	0.268
ปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.072	0.045	0.075	1.590	0.112

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.553	0.130		4.269	0.000
ปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการ ด้านการตอบสนอง ต่อความ ต้องการของผู้บริการ (Responsiveness)	0.161	0.043	0.183	3.773	0.000
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	0.146	0.042	0.163	3.496	0.001
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy)	0.183	0.043	0.206	4.271	0.000
ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	-0.007	0.058	-0.006	-0.122	0.903
ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	0.114	0.049	2.111	2.298	0.022
ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	0.113	0.048	.112	2.339	0.020
ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.027	0.045	.029	0.599	0.549

จากตารางที่ 4.137 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า $R^2 = 0.784$ แสดงว่าตัวแปรต้น สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 78.40 ผลการวิเคราะห์ค่า F เท่ากับ 145.944 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาตาราง **Coefficients** พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับตาม ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 2.111 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21.11
- 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.206 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 20.60
- 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.183 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 18.30
- 4) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.163 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 16.30
- 5) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.112 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 11.2

ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำการ์ดเกมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านสถานภาพส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านการศึกษาส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.137 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.903 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.137 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.137 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.549 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐานที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการเล่นการ์ดเกมต่อเดือน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่เล่นการ์ดเกม ช่วงเวลาในการเล่นการ์ดเกม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อการ์ดเกมแต่ละครั้ง และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อการ์ดเกมส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม จากตารางที่ 4.137 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากตารางที่ 4.137 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

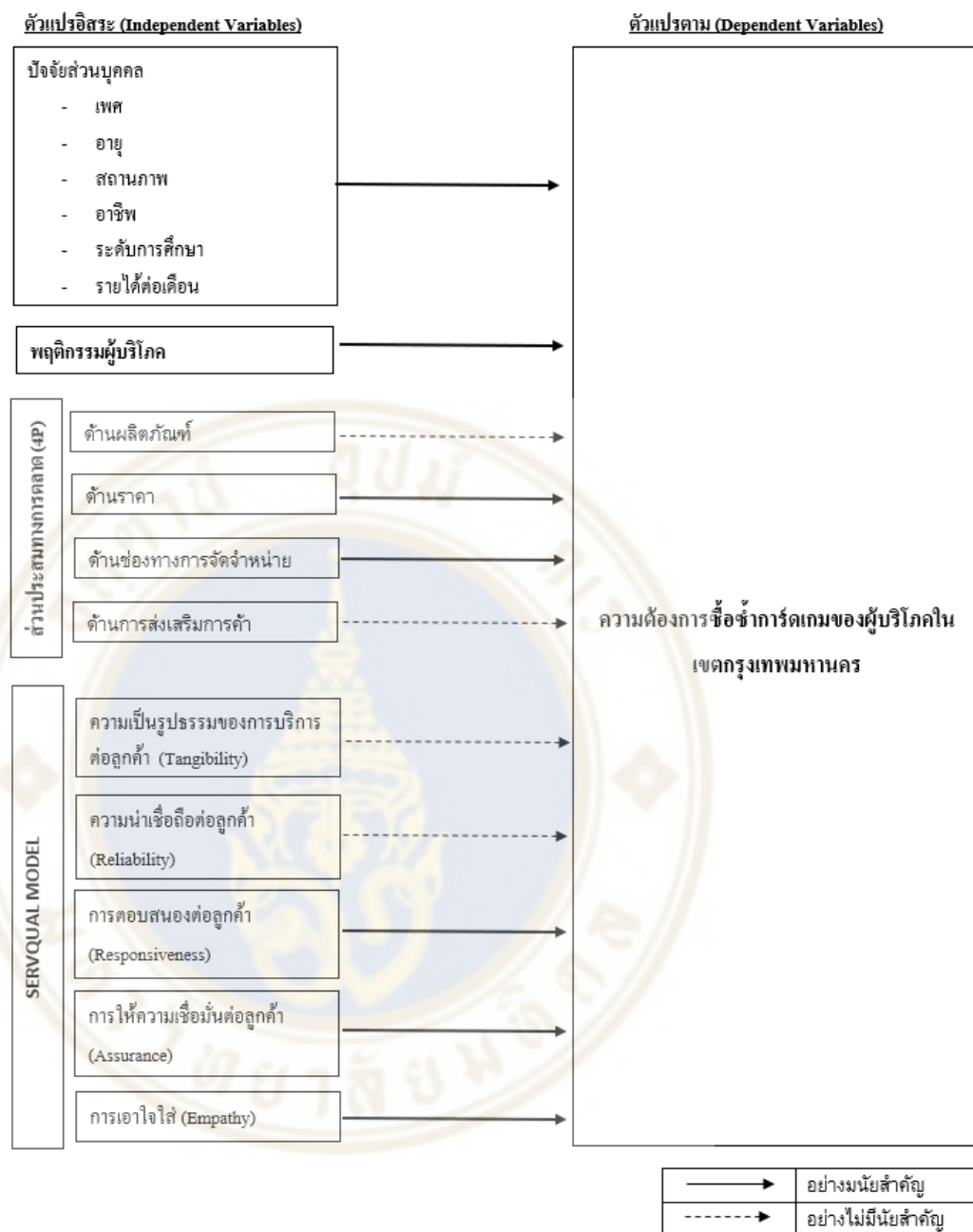
สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.137 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากรางที่ 4.137 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.5 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การเอาใจใส่ (Empathy) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากรางที่ 4.137 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร





ภาพที่ 4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 462 คน จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยผลการศึกษานำมาเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- 5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 การอภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 462 คน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 มีสถานภาพโสด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 71.60 และส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่าง สอดคล้องกับทฤษฎีของกอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) กล่าวว่าไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารของผู้รับสารรวมถึงการเลือกซื้อของ

ผู้บริโภครและ ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2558)กล่าวว่าลักษณะตามหลักประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาด วางแผนเป้าหมายในการกำหนดแนวทางส่วนของตลาด เนื่องจากการกำหนดส่วนแบ่งตลาดโดยใช้ข้อมูลประชากรจะทำให้เข้าถึงหลักความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้โดยแต่ละกลุ่มจะสะท้อนหลักของสังคมวัฒนธรรมและจิตวิทยาที่สะท้อนออกมาในกลุ่มและมีความแตกต่างกัน จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้

เมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านเพศส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม พบว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านของราคา โดยพบว่าเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องของราคารมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา ศรี ละมัย (2561) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ซึ่งพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความไว้วางใจโดยรวมสูงกว่าเพศชาย และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ณัฏฐ์หทัย เจริญแป้น (2558) ความแตกต่างของเพศส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อสินค้า โดยเพศหญิงให้ความสำคัญทางด้านของผู้นำเสนอสินค้าในเรื่องของความดึงดูดใจ เนื่องด้วยผู้นำเสนอสินค้าเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาหนึ่ง

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม พบว่าสถานภาพโสดให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพการบริการมากกว่าสถานภาพสมรส ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ นิภาพร รุ่งสว่าง (2551: 125) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม ของคอลลาเจน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเฉลี่ย 20 -30 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าเครื่องดื่มวิตามินซึ่งผลการศึกษาพบว่า อายุ ส่งผลต่อปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ และคล้อยจองกับการศึกษาของ พัทธกานต์ โพธิเบญจกุล (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโกของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ พบว่า โดยส่วนมากผู้ที่ซื้อชุดชั้นในจะมีอายุราว 21-25 ปี การศึกษาปริญญาตรี และมีสถานะภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน

การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไปซึ่งมีผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547: 103) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมร้าน Iberry แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา วรรณศิริรักษ์(2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อลูกค้าเอสแอนด์พีด้านความถี่ในการซื้อซ้ำลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษาส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) และด้านการเข้าถึง (Empathy) มากกว่าระดับการศึกษที่สูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชา มน ตระกูลสม (2561) ในด้านของความแตกต่างทางด้านของระดับการศึกษาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือโดยการใช้ทักษะและประสบการณ์ในการนำเสนอสินค้าได้อย่างมืออาชีพ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของตู้เครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ รุสธร อินจินดา (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเออร์ซันวายในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าด้านอาชีพส่งผลต่อปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงศ์(2563) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของเครื่องสำอางออร์แกนิกโดยพบว่าอาชีพ มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิก

5.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 462 คน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเล่นการ์ดเกมต่อเดือนอยู่ที่ 6 -10 ครั้ง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการเล่น อยู่ที่ 5-7 ชั่วโมง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และช่วงเวลาในการเล่นการ์ดเกม อยู่ที่เวลา 6.00 – 12.00 น. (เย็น-กลางคืน) จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อการ์ดเกมแต่ละครั้ง อยู่ที่ 1,001 -3,000

บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อการ์ดเกมส่วนใหญ่คือ เพื่อสะสมการ์ดเกม จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ พิชามญช์ มะลิขาว (2554) พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟสบุ๊กโดยเฉลี่ยเท่ากับ 760.25 บาทต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 ครั้งต่อเดือน และจำนวนที่ซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 1.97 ชิ้นต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาและนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง และควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 196-199) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจาก มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของ ผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ

5.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อบ้างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อตรวจสอบรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อการ์ดเกมเนื่องจากมีให้เลือกหลากหลาย ทั้งขนาดและประเภท โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.27 รองลงมาคือเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะรายการที่ได้การรับรองคุณภาพของการ์ดเกมเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.72 เลือกซื้อเฉพาะการ์ดเกมประเภทที่ใช้ในการต่อสู้ แข่งขันกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.71 และ เลือกซื้อการ์ดเกม เพราะมีการออกแบบและสีสันสวยงาม และเลือกรวการ์ดเกมที่มีคุณภาพสมบูรณ์เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.37 ตามลำดับ จากผลการวิจัย พบว่าสอดคล้องกับผลวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก และอินสตราแกรม เช่นเดียวกับผลวิจัยของ พันธิตรา กลีบพิพัฒน์ (2556) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อตรวจสอบรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.76 ในเรื่องการเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายราคา ตามคุณลักษณะของการ์ดเกม รองลงมาคือ เลือกซื้อการ์ดเกม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และเพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และเลือกซื้อการ์ดเกม เนื่องจากราคามีความชัดเจนตามความต้องการของตลาดการ์ดเกมในช่วงเวลานั้นๆ เลือก

ซื้อการ์ดเกม เนื่องจากมีราคาถูกเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 และ 3.59 ตามลำดับ จากผลการวิจัย พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ สะดวกการ (2561) จากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี โดยผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรีให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และเหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก และงานวิจัยของวรท กอวัฒนสกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ตรวจสอบรายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.72 ในเรื่องการเลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีพื้นที่ให้บริการนั่งเล่นในร้าน รองลงมาคือ เลือกซื้อการ์ดเกม เพราะการ์ดเกมหาซื้อได้ง่าย หาซื้อได้ทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.71 เลือกซื้อการ์ดเกมเพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT ที่เดินทางได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.65 เลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีบริการพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ และ เลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการขายออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 และ 3.58 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาดวง เรืองรุจิระ (2551) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญ สำหรับการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก เป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กร หรือเจ้าของ กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องมีการจัดการ วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสม และ Berman and Cederholm (2010) ว่าจุดแข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ ซื้อได้ตลอดเวลา โอกาสคือ จำหน่ายเนื้อหาเสริมจากการที่เป็นตลาดดิจิทัลได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตรวจสอบรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.79 ในเรื่องการเลือกซื้อการ์ดเกม เฉพาะรายการที่มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่นลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า รองลงมาคือเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ถัดไปคือเลือกซื้อการ์ดเกม ตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์หรือสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.70 เลือกซื้อการ์ดเกม จากร้านที่มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ที่น่าสนใจชวนซื้อ เช่นจับคู่สินค้า ซื้อแบบแพ็ค และ เลือกซื้อการ์ดเกมกับทางร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.57 ตามลำดับ จากผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับ

Küster, Pardo and Suemanotham (2010) ที่ศึกษาการใช้กลยุทธ์การผสมผสานตราสินค้า (Product placement) พบว่า การใช้ Product placement แบบ branded-entertainment approach ทำให้เกิดการรับรู้ตัวละคร (Awareness) และตราสินค้า Disney มากขึ้น อีกทั้งเกมดิจิทัลนั้นมีจุดเด่นคือช่วงลดราคา ซึ่งมักจะเป็นเทศกาลต่างๆ หรือ ลดราคาตามฤดูกาล Winter หรือ Summer Sale สอดคล้องกับ Choi and Chen (2019) ที่ศึกษาการลดราคาเกมและการจัดชุดในช่วงจัดโปรโมชัน พบว่า การลดราคาช่วงเทศกาลมีผลต่อยอดขายเกม

5.1.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ (Tangibility) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตรวจสอบรายชื่อพบว่า การบริการของร้านมีความรวดเร็ว กระชับ จับใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.34 รองลงมาคือ มีป้ายแนะนำและจุดบริการที่ชัดเจนสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการใช้บริการ และการบริการของร้าน มีเกมให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 และ 3.37 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวัต วรรณพิน (2554) ในเรื่องศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ซึ่งผลของการวิจัยด้านรูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงที่สุด และมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดเช่นกัน ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากต่อการบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อตรวจสอบรายชื่อพบว่า ร้านให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ มีเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.95 รองลงมาคือพนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และ พนักงานให้บริการครบถ้วน ถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวัต วรรณพิน (2554) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ซึ่งพบว่าด้านความน่าเชื่อถือมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูง เมื่อประเมินคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากต่อการบริการ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าความรอบคอบและถูกต้องในการให้บริการของพนักงานมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านนี้มากที่สุด

ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มี

ค่าเฉลี่ย 3.72 ตรวจสอบรายข้อพบว่า พนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.77 รองลงมา มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับท่าน ค่าเฉลี่ย 3.73 พนักงานบริการลูกค้า ได้ทันตามเวลาที่ต้องการและพนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้ มีค่าเฉลี่ย 3.68 และ 3.69 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวัต วรรณพิณ (2554) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ซึ่งผลของปัจจัยด้านการตอบสนอง มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุด เช่นกัน ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากต่อการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตรวจสอบรายข้อพบว่า การบริการของพนักงานที่มีความว่องไวทำให้ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านแกร์ดเกม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 3.87 รองลงมาการให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรกสร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านแกร์ดเกม มีค่าเฉลี่ย 3.77 พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการสร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านแกร์ดเกม และ มีแกร์ดเกม หลากหลาย สถานที่ที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.68 ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Bordeau(2005) ความไว้วางใจยัง เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ความซื่อสัตย์จริงใจ และความมีศักยภาพในการให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้ และ ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และ พัทธ์ หทัยจารุทวิผลบุญกุล (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อ F&F กระเป๋าแบบ รันด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลในด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ส่งผล ต่อความต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์ รันด์เนมมือสอง

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Empathy) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตรวจสอบรายข้อพบว่า พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย และเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.82 รองลงมาพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.79 พนักงานเป็นกันเองกับท่าน และมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย อัปเดต เพื่อให้ง่ายต่อท่านในการเข้าถึงสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 และ 3.67 ตามลำดับ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของภวัต วรรณพิณ (2554) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ซึ่งผลของปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ การเข้าถึง มีระดับความคาดหวังต่อ

คุณภาพบริการสูงสุด และมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูงสุดเช่นกัน ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากต่อการบริการ

5.1.5 ปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำการ์ดเกม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.43 รองลงมาปัจจัยความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม มีค่าเฉลี่ย 3.82 และ เมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ และ มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.48 และ 3.38 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุมศ เทียนทอง (2564) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าเครื่องดื่ม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามินของผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองดื่มน้ำดื่มวิตามิน และเกิดการตระหนักถึงคุณประโยชน์คุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์นอกจากนี้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ รวมไปถึงการให้ข้อมูลทางโภชนาการที่ครบถ้วน ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เมื่อ รวมถึงเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงคุณค่า ความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็มักจะบริโภคในจำนวนมากขึ้นในอนาคต

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้ ในด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ด้วยวิธี T-Test และ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย และมีสถานภาพโสด มีระดับช่วงอายุที่ 21 - 30 ปี มีความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมมากกว่ากลุ่มอายุน้อย และมากกว่า ในด้านของระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านอาชีพ พบว่าผู้มีอาชีพลูกจ้าง /พนักงานบริษัท มีความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือนมีความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อื่น

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเล่นการ์ดเกม 6-10 ครั้ง/เดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการเล่นเฉลี่ยต่อวันที่ 2-7 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างที่เล่นการ์ดเกมช่วงเวลา 6.00 -12.00 (เย็น-กลางคืน) กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อการ์ดเกมที่ 500 – 3,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อการ์ดเกมเพราะสะสมการ์ดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และการเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งหากผู้ประกอบการนำเสนอข้อมูลได้ตรงกับผู้บริโภค รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ไม่ชอบอะไร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และการสร้างความมั่นใจในความสามารถของพนักงาน โดยพนักงานสามารถนำเสนอข้อมูลของสินค้าได้ชัดเจนครบทุกมุมอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และรวมไปถึงกริยามารยาทในการบริการกับผู้บริโภคควรมีความสุภาพอ่อนน้อม และแสดงความจริงใจและตั้งใจในการให้บริการผู้บริโภครู้สึกถึงการบริการที่จริงใจและดีที่สุด ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบประเด็นน่าสนใจที่คาดว่าจะประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการ์ดเกม เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำผลวิจัยมาปรับใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค และเกิดการกลับมาซื้อการ์ดเกมซ้ำอีกครั้ง โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

สำหรับร้านค้าที่ขายการ์ดเกม ควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่เพศชายและสถานภาพโสดเป็นหลัก เนื่องจากผลวิจัยพบว่าเพศชาย และสถานภาพโสดมีความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่าเพศหญิง และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอไปยังกลุ่มวัยทำงาน พนักงานบริษัท ซึ่งมีอายุเฉลี่ย 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงที่มีกำลังซื้อ เน้นไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้เวลาในการเล่น 2-7 ชั่วโมงต่อวัน และมีความถี่ในการเล่นการ์ดเกม 6-10 ครั้งต่อเดือน ทางร้าน

สามารถนำเอาการ์ดเกมประเภทอื่นๆ เข้ามาจำหน่ายในร้านได้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มโอกาสในการขาย บรรยายการของร้านควรมีความเป็นกันเองและผ่อนคลาย ทำให้คนที่มาใช้บริการภายในร้านรู้สึกผ่อนคลายหลังจากการทำงานอย่างหนักมาทั้งวันหรือทั้งสัปดาห์ ทางร้านควรมีการจัดการแข่งขันหรือจัดงานเพื่อให้ผู้เล่นได้มีการพบปะผู้เล่นและได้รู้จักกันในกลุ่มผู้เล่นกันเองมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการหาลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ร้านมากขึ้น และทำให้ร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้างจากกลุ่มผู้เล่นและเพิ่มโอกาสในการซื้อในครั้งต่อไปได้มากขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก ในเรื่องของราคาร้านค้าหรือผู้ผลิตควรมีสินค้าให้เลือกได้หลากหลายราคา ตามคุณลักษณะและคุณภาพของการ์ดเกม เช่น การ์ดที่มีความสมบูรณ์ (Mint) การ์ดเกือบจะสมบูรณ์ (Near Mint) การ์ดที่มีการใช้งานบ้างเล็กน้อย (Moderate played) หรือในส่วนของความหายากของการ์ด จากยากสุด เช่น Ultra Rare, Hyper Rare, Super Rare, Double Rare การ์ดหาเจอง่าย เช่น Rare, Uncommon, Common เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมตามกำลังซื้อของผู้ซื้อได้มากขึ้น ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าควรมีพื้นที่ให้ใช้บริการเล่นเกมภายในร้าน ซึ่งเป็นการเพิ่มบรรยากาศของร้านให้มีความเพลิดเพลินเพื่อดึงดูดผู้คนให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้นและร้านค้าควรมีค่านึงถึงสถานที่ตั้งให้เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่นการขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น

ในด้านของคุณภาพบริการ ร้านค้าควรให้ความสำคัญในเรื่องของการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) สีหน้าพนักงานดูเต็มใจให้บริการ สามารถตอบคำถามพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน มีความรวดเร็วในการบริการ พยายามช่วยลูกค้าแก้ปัญหาเมื่อเกิดปัญหาและสามารถตอบสนองลูกค้าที่กำลังโมโหได้ เป็นต้น การสร้างความมั่นใจในความสามารถของพนักงาน (Assurance) โดยพนักงานสามารถนำเสนอข้อมูลของสินค้าได้ชัดเจนครบทุกมุมอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจและมีความตั้งใจในการให้บริการกับผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงการบริการที่จริงใจและดีที่สุด รวมไปถึงการบริการของพนักงานสามารถบริการต่อลูกค้าโดยรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยการนำเสนอข้อมูลได้ตรงใจกับผู้บริโภค รู้ว่าผู้ซื้อคนนี้ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร วันพิเศษต่างๆ ของลูกค้าเช่นวันเกิด หรือซื้อเป็นของขวัญ เพิ่มบริการห่อของขวัญให้ฟรีหรือมีการแถมสินค้าเพื่อเป็นการขอบคุณ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความพิเศษในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งและทำให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.4.1 การเก็บข้อมูลในช่วงวิกฤตโรคระบาด Covid-19 ทำให้จำเป็นต้องเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นหลักไม่สามารถเก็บข้อมูลพบเจอคนเล่นเกมจริงได้ ซึ่งในภาวะปกติสามารถเข้าถึงพื้นที่ที่มีกลุ่มของผู้เล่นเกมจำนวนมากได้ เช่น งานแข่งขันเกม ร้านเกม อาจจะทำให้การเก็บข้อมูลมีความสะดวกและหลากหลายมากขึ้น

5.4.2 งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลสั้น ทำให้ได้ข้อมูลไม่กระจายตัวเท่าที่ควร อาจทำให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นหากผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยต่อไป ควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายตัวและความหลากหลายมากขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.5.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณขอเสนอแนะงานวิจัยในอนาคตให้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลวิจัยในเชิงลึกและได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก การสนทนากลุ่ม

5.5.2 เพิ่มขอบเขตของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามผู้ซื้อการ์ดเกมจากเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ซื้อการ์ดเกมจากทั่วประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนกลุ่มผู้ซื้อการ์ดเกมทั้งประเทศไทยทั้งหมดเพื่อเพิ่มโอกาสได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

5.5.3 สำหรับงานวิจัยต่อเนื่องควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกที่ส่งผลต่อการซื้อการ์ดเกม เช่น ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการซื้อการ์ดเกม หรือเพิ่มเติมในส่วนของการสำรวจทางตลาด 7P เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ สะดวกการ. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์
ทของ ผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, มหาวิทยาลัย
สยาม ปีที่ 2 : ฉบับที่ 1 : มกราคม – เมษายน 2561
- ฉนัสวัน ทามณี. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความ
ตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบิน
ภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ฐุสธร อินจินดา. (2564). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มี
ส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือ
สองของร้านวันใหม่ช้อปปิ้งผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์.
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ของเครื่องสำอางออร์แกนิก.
สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฏฐ์หทัย เจริญเป็น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพัทธ์ เอมะบุตร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ของประชาชน
ในกรุงเทพมหานครปี 2558. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิภาพร รุ่งสว่าง . (2551). ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี
ส่วนผสมของคอลลาเจน. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ : บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปาณิสรา ศรี ละมัย (2561). ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำ
ความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ
- บุศรินทร์ ธีรโกไคย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. (2547). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า
ในร้าน Iberry. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปวันรัตน์ ศรีพจนา ฉัตรชัย อินทสังข์ และปิยมาภรณ์ เทียมจิตร. (2563). อิทธิพลของสื่อสังคม
ออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา. วารสาร
ศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, 7(1), 1-12.
- ปณิชาমন ตระกูลสม. (2561). ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้า. บทความวิชาการ: วารสารนิเทศศาสตร์ปีที่37 ฉบับที่3 เดือนกันยายน – ธันวาคม
2562.
- ภวัต วรรณพิน. (2554). การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขามหาวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน
เครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พันธุ์มาส เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้า
ดื่มวิตามิน. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พันธุ์ตรา กลีบพิพัฒน์. (2556). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่บุทให้
เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทย จังหวัดมหาสารคาม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร
- พัชกานต์ โพธิ์เบญจกุล. (2550). Factors affecting to purchase decision of Wacoal Lingerie of
Female customers in angkok. Master's Thesis, Srinakharinwirot University.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิชฌัญญุ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระ). สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรท กอวัฒนสกุล. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). การบริการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2548). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บัคส์.
- สุชาติ แสนพิช พัฒนา ศิริกุลพิพัฒน์ และพิสิษฐ์ ญฎฐประเสริ. (2560). ได้ศึกษาการพัฒนาการ์ดเกมมวยไทย เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย. วารสาร Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(1), 1454-1466.
- สุคดา ดวง เรืองยุจิระ. (2551). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: ปรเกษพริก.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- สุจิรา วรรณศิริรักษ์. (2547) . คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, BJ, & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39.
- Berman, M., & Cenderholm, A. (2010). The Obstacles and Opportunities for Digital Distribution in the Video Game Industry. *Today and Tomorrow*. Stockholm: KTH.
- Bourdeau Leigh Brian. (2005). A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework. Dissertation, Ph.D. (Business Administration). Florida: Florida University. Photocopied
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 144-150.
- Kahn, E. M. (1986). Discussion: Inpatient group psychotherapy: Which type of group is best. *Group*, 10(1), 27-33.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Küster, I., Pardo, E., & Suemanotham, T. (2010). Product placement in video games as a marketing strategy: an attempt to analysis in Disney company: Valencia: The Valencian Institute of Economic Research.
- Martin, W.B. (1995). *Quality customer service for front line staff*. Menlo Park, CA: Crisp.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49, (Fall), 41-50.

บรรณานุกรม (ต่อ)

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/bushiroad-card-festival-thailand/>





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และขอขอบคุณสำหรับการสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำการ์ดเกม
- ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดเกม
- ส่วนที่ 4 : คุณภาพการบริการของร้านการ์ดเกมที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม
- ส่วนที่ 5 : ความตั้งใจในการซื้อซ้ำการ์ดเกม
- ส่วนที่ 6 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

การ์ดเกม (Card Game) คือเกมการ์ดที่มีการพิมพ์ลวดลายและข้อความที่สวยงามเป็นอุปกรณ์หลักในการเล่นเพื่อความสนุกสนาน เพื่อคนที่สนใจสะสมและเก็บรักษาไว้เพื่อความ

เฟลิดเฟลินเป็นงานอดิเรก และของสะสมเพื่อเก็งกำไรสำหรับการค้าขาย รูปแบบของการเล่นในลักษณะของการแข่งขัน การทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้เล่นซึ่งในแต่ละบัตรภาพจะมีลักษณะเป็นตัวแทนตามที่เกมกำหนด เช่น ความสามารถ ตัวละครหรือวัตถุ เหตุการณ์ คะแนน เป็นต้น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่
☐ อาศัยอยู่ ☐ ไม่อาศัยอยู่ (จบแบบสอบถาม)
2. ปัจจุบันท่านมีอายุครบ 18 ปีหรือมากกว่าใช่หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยซื้อการ์ดเกมใช่หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ความถี่ที่ท่านเล่นการ์ดเกมต่อเดือน
☐ 1) ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน ☐ 2) 2-5 ครั้ง/เดือน
☐ 3) 6-10 ครั้งต่อเดือน ☐ 4) 10-20 ครั้ง/เดือน
☐ 5) มากกว่า 20 ครั้ง/เดือน
2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันท่านเล่นการ์ดเกม
☐ 1) 1-2 ครั้ง/เดือน ☐ 2) 2-5 ครั้ง/เดือน
☐ 3) 6-10 ครั้ง/เดือน ☐ 4) 10-20 ครั้ง/เดือน
☐ 5) มากกว่า 20 ครั้ง/เดือน
- 3) ปกติท่านเล่นการ์ดเกมช่วงเวลาใด
☐ 1) 6.00 - 12.00 น. (เช้า - เที่ยง) ☐ 2) 12.00 - 6.00 น. (เที่ยง - เย็น)
☐ 3) 6.00 - 12.00 น. (เย็น - กลางคืน) ☐ 4) 12.00 - 6.00 น. (กลางคืน - เช้า)
☐ 5) ทั้งวัน
- 4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ท่านซื้อการ์ดเกมเป็นจำนวนเงินเท่าไร
☐ 1) ไม่เกิน 100 บาท ☐ 2) 100 - 500 บาท
☐ 3) 500 - 1,000 บาท ☐ 4) 1,000 - 3,000 บาท

☐ 5) มากกว่า 3,000 บาท

5) เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเล่นหรือซื้อการ์ดเกม

- ☐ 1) พักผ่อน หายใจทำยามว่าง ☐ 2) ต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่เล่นหรือสะสมการ์ด
- ☐ 3) พบปะพูดคุยกับผู้อื่น ☐ 4) เพื่อแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่น ๆ
- ☐ 5) สะสมการ์ดเกม ☐ 6) เพื่อหารายได้จากการขายการ์ดเกม
- ☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดเกม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด โดยมีระดับความเห็นดังนี้

(5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมเนื่องจากมีให้ท่านเลือกหลากหลายประเภททั้งขนาดและประเภท					
2.ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมที่มีคุณภาพสมบูรณ์เท่านั้น					
3.ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมเฉพาะการ์ดที่ได้รับการรับรองคุณภาพของการ์ดเกมนั้นเท่านั้น					
4.ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมเพราะมีการออกแบบและสีสันสวยงาม					
5.ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมเฉพาะการ์ดประเภทที่ท่านต้องใช้ในการต่อสู้แข่งขันกับผู้อื่น					
ด้านราคา (Price)					
1.ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมเพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
2.ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
3.ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมเพราะมีราคาถูกเมื่อเทียบกับการเล่นเกมแบบอื่นๆ					
4.ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมเพราะราคามีความชัดเจนตามความต้องการของตลาดการ์ดเกมในช่วงเวลานั้นๆ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
5.ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมเพราะมีให้เลือกหลายราคาตามคุณลักษณะของการ์ดเกม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)					
1.ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมเพราะการ์ดเกมหาซื้อง่าย หาซื้อได้ทั่วไป					
2.ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมเพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS/MRT ที่เดินทางได้สะดวก					
3.ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการขายออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเท่านั้น					
4.ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีพื้นที่ให้บริการนั่งเล่นในร้าน					
5.ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีบริการพื้นที่จอดรถเพียงพอเท่านั้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมเฉพาะรายการที่มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (ลดราคา สะสมแต้ม และซื้อสินค้า)					
2.ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการแจกของที่ระลึกหรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ					
3.ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายที่น่าสนใจ/ชวนให้ซื้อ เช่น จับคู่สินค้า ซื้อแบบแพ็ค					
4.ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์หรือสื่ออื่นๆ					
5.ท่านเลือกซื้อการ์ดเกมจากร้านที่มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น					

ส่วนที่ 4: คุณภาพการบริการของร้านการ์ดเกมที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว) โดยมีระดับความเห็น ดังนี้

(5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ลักษณะของการบริการ (Tangibility)					
1.การบริการของร้านมีความรวดเร็ว กระชับ จับใจ					
2.การบริการของร้าน มีเกมให้เล่นหลากหลาย มีสินค้าในสต็อกพร้อม					
3.มีป้ายแนะนำและจุดบริการที่ชัดเจนสะดวก					
4.ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเข้าใช้บริการ					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1.ร้านให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ					
2.พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่					
3.พนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด					
4.พนักงานของร้านเข้าใจความคาดหวังของท่าน					
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)					
1.พนักงานให้บริการตามที่ตกลงตามสัญญา					
2.มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับท่าน					
3.พนักงานมีความรู้พร้อมสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้					
4.พนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ					
ความไว้วางใจ (Assurance)					
1.การบริการของพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ ทำให้ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านการ์ดเกม					
2.พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการที่ถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ สร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านการ์ดเกม					
3.การให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก สร้างความไว้วางใจให้กับท่านต่อร้านการ์ดเกม					

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
4.มีการ์ดเกมหลากหลาย สถานที่อำนวยความสะดวกและดึงดูดใจท่าน					
การเข้าถึง (Empathy)					
1.พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อยและเป็นมิตร					
2.พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
3.พนักงานเป็นกันเองกับท่าน					
4.มีฐานข้อมูลที่ทันสมัย อัปเดต เพื่อให้ง่ายต่อท่านในการเข้าถึงสินค้า					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการซื้อการ์ดเกม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก 5 ระดับ ดังนี้

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

ความตั้งใจในการซื้อการ์ดเกม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง					
2.ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น					
3.ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำการ์ดเกมที่ซื้อจากร้านที่ท่านซื้อให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
4.ท่านตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ					
5.เมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 - 20 ปี ☐ 20 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี ☐ 41 - 50 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท
☐ เจ้าของกิจการ ☐ อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป
☐ นักเรียน/นักศึกษา

6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป