

วิทยานิพนธ์เรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แรงจูงใจ, ตัดสินใจซื้อ, RoV, เกมบนโทรศัพท์มือถือ
นักศึกษา	ทรงพล หอมพนา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ธนาชาติ จันทร์เวโรจน์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เล่นเกม RoV 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบการแจกแจงแบบที่สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศผู้หญิง มีอายุระหว่าง 23-25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี เล่นเกม RoV มาแล้ว 2 ปีแต่ไม่ได้เติมเงินเพื่อซื้อตัวละครในเกมทุกเดือน ซื้อแต่ละครั้งราคาน้อยกว่า 500 บาท โดยเติมเงินผ่านช่องทางบัตรเครดิตและเดบิต

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า โดยภาพรวมแล้วมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยที่สูง การตัดสินใจซื้อตัวละครในเกม RoV ของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่า ตัดสินใจเติมเงินโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของตัวละครมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือตัดสินใจเติมเงินโดยพิจารณาจากราคามีกำลังในการซื้อหรือไม่

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวละครในเกม RoV ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง แต่ในเรื่องแรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่าเฉลี่ยมากกว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่ได้รับต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นเกม RoV และราคาที่ใช้บัตรเติมเงินในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีการตัดสินใจเติมเงินไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครไม่แตกต่างกัน

THESIS TITLE	THE MARKETING MIX FACTORS AND THE CONSUMER'S MOTIVATION THAT MAY AFFECT TO THE DECISION OF TOP-UP MONEY FOR BUYING ROV'S CHARACTER ON MOBILE PHONE GAMES, OF YOUTH IN BANGKOK
KEYWORDS	THE MARKETING MIX, MOTIVATION, DECISION, ROV
STUDENT	SONGPON HOMPANA
THESIS ADVISOR	DR.TANACHART JANVEROAD
LEVEL OF STUDY	MASTER OF COMMUNICATION ARTS
FACULTY	SCHOOL OF COMMUNICATION ARTS SRIPATUM UNIVERSITY
YEAR	2019

ABSTRACT

This Researching has the purpose for studying “The Marketing factors and The Consumer’s Motivation that may affects to the decision of Top-up money for buying RoV’s Character on mobile phone games of youth In Bangkok”. The group for study is the Juvenile in Bangkok who currently playing RoV 400 people by using the Questionnaire Survey as The collecting data equipment. The factors that we using to analyze data are The Frequency, The Percentage, The Mean and The Standard Deviation, The Independent Samples t-test and The One-way ANOWA.

The result of the Questionnaire Survey shown that the majority of the sample are female, aged between 23 to 25 years old which the most currently studying in the Bachelor Degree and Playing RoV for 2 years now. They are not top-up the game every months to buy character. And in each time they top-up money are less than 500 Thai baht via.Their Credit or Debit card.

The opinion for “The Marketing factors and The Consumer's Motivation that may affects to the decision of Top-up money for buying RoV's Character on mobile phone games of youth In Bangkok”, We concluded that it has high impact in People’s Decision Making. If we criticize in the Individual details the Selling Chanel Distribution and Processing is has a

high median and The Overall Image is also has a high impact to the sample group in Buying RoV's Character as well. Firstly highest-average is they analyze the attributes of individual character and followed by their purchasing power if they had it or not.

The motivations of the Sample group' s Decision of buying RoV's character, included with the motivation in Reasoning and The motivation in Emotional in overall. But if we comparing both elements the motivation in Reasoning has higher average than the motivation in Emotional.

The result of the Researching Hypothesis found out that the Demographic, Sex, Age, Education level, Monthly income and the period of time playing RoV and The Price of Top-up card in each time is different but not different in terms of decision of top-up money. And The Marketing factor in terms of Pricing, Selling, Individually, Physically are different but in terms of decision of top-up money is not different.