

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา

ค.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกมของลูกค้านิคมมาจิก ซ็อบ

วรุฒม์ ศรีพิพัฒน์

๕6 พ.ธ. 2551

246 157

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ วรุตม์ ศรีพิพัฒน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

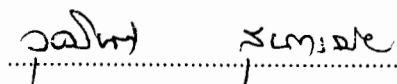
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.อุทิส ศิริวรรณ)

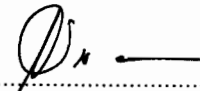
คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์


.....ประธาน
(ดร.อุทิส ศิริวรรณ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ เดียวาสิต)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชิตี สุนทรสมย์)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัส ฉกรรจ์แดง)
วันที่ 23 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

ด้วยความสัตย์จริง งานนิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อยิ่งจาก ดร. อุทิศ ศิริวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมย์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. วรณิ เดียววิเศษ ที่ช่วยกระตุ้นกระตุ้นข้าพเจ้าได้สำนึกและระลึกถึงหน้าที่ ความรับผิดชอบต่อการศึกษาคูบาอาจารย์ บิดามารดา และตัวข้าพเจ้าเอง ข้าพเจ้ารู้สึกสำนึกใน บุญคุณครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณและขอบใจเพื่อน ๆ พี่ ๆ เหล่าลูกศิษย์ร้านอินนิทมาจิก ซ็อบ ที่ช่วยเหลือด้าน ข้อมูลต่อข้าพเจ้าหลายครั้งหลายครา ซึ่งสิ่งตอบแทนที่ข้าพเจ้าจะตอบแทนให้แก่พวกเขาข้อมเป็น น้ำใจและบริการที่จริงใจต่อกัน ในส่วนของเพื่อน ๆ ร่วมหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขา การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย บูรพา รุ่นที่ 3 ก็เป็นแรงผลักดันที่ดีให้ได้สำเร็จการศึกษาร่วมกัน

และที่จะลืมเสียไม่ได้เลย คุณพ่อผู้แม่จะห่างไกลด้วยระยะไมล์ แต่ก็แสดงความเป็นห่วง อย่างชัดเจนผ่านสายโทรศัพท์ รวมถึงคุณแม่ซึ่งเดี๋ยงเดี๋ยงร้อนกายแทนจนข้าพเจ้าอดสงสัยไม่ได้ว่า ใครคือเจ้าของงานนิพนธ์นี้

อย่างไรก็ตามด้วยเหตุปัจจัยเหล่านี้ งานนิพนธ์ชิ้นนี้จึงลุล่วงมาได้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เอื้อถึงและอาจตกหล่นไป อย่างจริงใจ

วรุตม์ ศรีพิพัฒน์

49928480 : สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

คำสำคัญ: ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/ การ์ดเกมส์/ ร้านอินิมาจิก ซ็อป

วรุฒม์ ศรีพิพัฒน์: ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกมส์ของลูกค้ายร้านอินิมาจิก ซ็อป (CHOOSING FACTORS FOR CARD GAMES PRODUCT BUYING OF ENIGMAGIC SHOP). อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: อุทิศ ศิริวรรณ, DIBA., 78 หน้า. ปี พ.ศ. 2551.

การศึกษานววิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกมส์ของลูกค้ายร้านอินิมาจิก ซ็อป เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกมส์ของลูกค้ายร้านอินิมาจิก ซ็อป และ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกมส์ของลูกค้ายร้านอินิมาจิก ซ็อป จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าจำนวน 100 คน เมื่ออ้างอิงจากฐานข้อมูลลูกค้าของร้านอินิมาจิก ซ็อป โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 การสุ่มตัวอย่างใช้แบบรายชื่อสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test ค่า F-test และเปรียบเทียบรายคู่เพิ่มเติมด้วยวิธีของ Scheffe

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 94 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยร้อยละ 57 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ทางค่านอาชีพร้อยละ 84 ยังเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ขณะที่พนักงานเอกชน ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 5,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และ รายได้มากกว่า 10,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15

ส่วนปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายร้านอินิมาจิก ซ็อปให้ความสำคัญในการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการมีร้านค้าการ์ดเกมส์ใกล้บ้าน มีน้ำหนักในการตัดสินใจมากที่สุด อันดับสองได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการขายด้านของรางวัลการแข่งขัน อันดับสามได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอ ส่วนอันดับสุดท้ายได้แก่ปัจจัยราคาและราคาของบูสเตอร์

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกมส์แตกต่างกันโดยที่เพศชายมีน้ำหนักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกมส์ด้านภาพและระบบการเล่นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีน้ำหนักในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน
2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีน้ำหนักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกมส์ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้ำหนักในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีน้ำหนักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกมส์ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยในด้านราคา มีน้ำหนักในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน
4. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีน้ำหนักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกมส์ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีน้ำหนักในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีน้ำหนักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกมส์ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมีน้ำหนักในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

49928480: MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE MANAGEMENT; M.M.
(MASTER OF MANAGEMENT)

KEYWORDS: SELECTIONS FACTORS FOR PRODUCTS/ CARD GAMES/ ENIGMAGIC
SHOP

WARUTH SRIPIPAT: CHOOSING FACTORS FOR CARD GAMES PRODUCT
BUYING OF ENIGMAGIC SHOP CUSTOMERS. ADVISER: UTHID SIRIWAN, DIBA,
78 P. 2008.

The study aimed to investigate and compare factors for buying game cards of customers of Enigmatic Shop. The samples were categorized by their personal information. The samples for the study were 100 customers from the database of Enigmatic Shop. They were chosen through Taro Yamane's table with statistic significance level of .05 and the error value of \pm 5%. The samples were chosen through Convenience Sampling. The statistics used were percentage, mean score, standard deviation, t-test, F-test and pair comparison of Scheffe.

94% of the respondents were males. They were over 20 years old. 57% graduated from secondary school. For their occupation, 84% were students in secondary school and university. 6% were employees of private sectors and another 6% were employees of government and state enterprise. 70% of the respondent had average salary of less than 5001 baht. 15% of them had more than 10,000 baht salary.

For factors affecting their buying decision, the customers put an emphasis on product quality at the high level. When considering each aspect, it was found that factor concerning distribution channel was at the high level. The shop near the house affected buying decision the most. The next factor was the sales promotion which included reward for competition. The third factor was the quality of good graphic, animation, and presentation style. Finally, the price on the envelope was also focused by the customers.

From the hypotheses testing, the following findings were as follows:

1. Gender: it was found that customers with different gender had difference in purchasing decision. Male customers focused on graphic, animation and system more than female customers did at level of statistic significance of .05. However, customer of different gender had no difference in the factors concerning distribution channel and sales promotion.
2. Age: it was found that the customers who were different in age had difference in product factors concerning quality and sales promotion at level of statistic significance of .05. However, customers of different age had no difference in purchasing decision of price and distribution channel.
3. Level of education, it was found that the samples with different level of education had difference in the emphasis on distribution channel and sales promotion at level of statistic significance of .05. However, customer of different level of education had no difference in price factor.
4. Occupation: it was found that customers of different occupation had difference in product factor concerning price at level of statistic significance of .05. However, customers of different occupation had no difference in factors concerning distribution channel and sales promotion.
5. Average monthly income: it was found that customers having different income rate had difference in factor concerning distribution channel at level of statistic significance of .05. However, they had no difference in factors concerning price and sales promotion.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	2
กรอบแนวคิด.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
นิยามปฏิบัติการ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด.....	5
ส่วนผสมทางการตลาด.....	6
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	16
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนันทนาการ.....	19
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการพัฒนาสินค้าใหม่.....	30
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	33
ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อ.....	34
ความเป็นมาของการ์ดเกมส์.....	38
สถานะปัจจุบันของธุรกิจการ์ดเกมส์ในประเทศไทย.....	45
การดำเนินธุรกิจการ์ดเกมส์ในร้านอนิเมจิกซ้อป.....	48
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
ระเบียบวิธีการวิจัย	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
สรุปผลการวิจัย	64
อภิปรายผล	69
ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	74
ประวัติย่อของผู้วิจัย	78

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	54
4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	55
4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	55
4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
4-6 แสดงน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกมในแต่ละปัจจัย.....	56
4-7 แสดงน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกม ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	57
4-8 แสดงน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกม ในปัจจัยด้านราคา.....	57
4-9 แสดงน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกม ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	58
4-10 แสดงน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกม ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
4-11 เพศกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกมส์.....	59
4-12 อายุกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกมส์.....	60
4-13 อายุการเปรียบเทียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีของ Scheffe (ด้านผลิตภัณฑ์).....	61
4-14 อายุการเปรียบเทียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีของ Scheffe (ด้านการส่งเสริมการตลาด).....	61
4-15 ระดับการศึกษา กับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกมส์	62
4-16 อาชีพกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกมส์.....	63
4-17 การเปรียบเทียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีของ Scheffe (ด้านผลิตภัณฑ์)	64
4-18 การเปรียบเทียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีของ Scheffe (ด้านราคา).....	64
4-19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การ์ดเกมส์	65
4-20 การเปรียบเทียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีของ Scheffe (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย).....	66
5-1 ตารางสรุปผลการวิจัย.....	69

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวความคิด	3
2-1 ส่วนผสมทางการตลาด	7
2-2 ภาพการจับมือก่อนการแข่งขันชิงแชมป์โลกปี พ.ศ. 2549 ของการ์ด MTG โดยมีกรรมการ (จัดจ้) कुमारแห่ง 2 คน (เสื่อยืดลายขาวดำ) พร้อมระบบสื่อสารและมีการถ่ายทอดสด.....	39
2-3 นายริชาร์ด การ์ฟิลด์ (Richard Garfield).....	40
2-4 Black Lotus หนึ่งในการ์ดชุดอัลฟา (Alpha) ซึ่งเป็นชุดการ์ดแรกของ MTG และเป็นการ์ดที่แพงที่สุดในประวัติศาสตร์การ์ดเกมส์ มีการซื้อขายที่มูลค่าสูงสุดที่ 3,000 เหรียญสหรัฐ).....	40
2-5 ตัวอย่างการ์ด MTG หลังปี พ.ศ. 2549.....	41
2-6 แนวคิดดั้งเดิมของวิธีการคิดผลิตภัณฑ์การ์ดเกมส์.....	41
2-7 ตัวอย่างการ์ด LOTR TCG ที่ดึงภาพจากในภาพยนตร์มาเป็นภาพประกอบการ์ด.....	42
2-8 โครงสร้างที่เปลี่ยนไปของวิธีการคิดผลิตภัณฑ์การ์ดเกมส์.....	42
2-9 นิยายเล่มแรกของ Magic The Gathering “The Brothers War”	43
2-10 ตัวอย่างการ์ด Pokemon.....	43
2-11 โครงสร้างวิธีการคิดผลิตภัณฑ์การ์ดเกม Pokemon.....	44
2-12 ภาพตัวอย่างการ์ด SMN ในปัจจุบัน.....	45
2-13 ตัวอย่างการ์ด Yugi เวอร์ชันภาษาญี่ปุ่น (ซ้ายมือ) และภาษาอังกฤษ (ขวามือ)SMN	46
2-14 ตัวอย่างการ์ด KNCCG และส่วนอธิบาย.....	47
2-15 ตัวอย่างงานภาพและการ์ด Deva	47
2-16 ป้ายร้านอินิกมาจิก ซ็อป (ENIGMAGIC SHOP).....	48