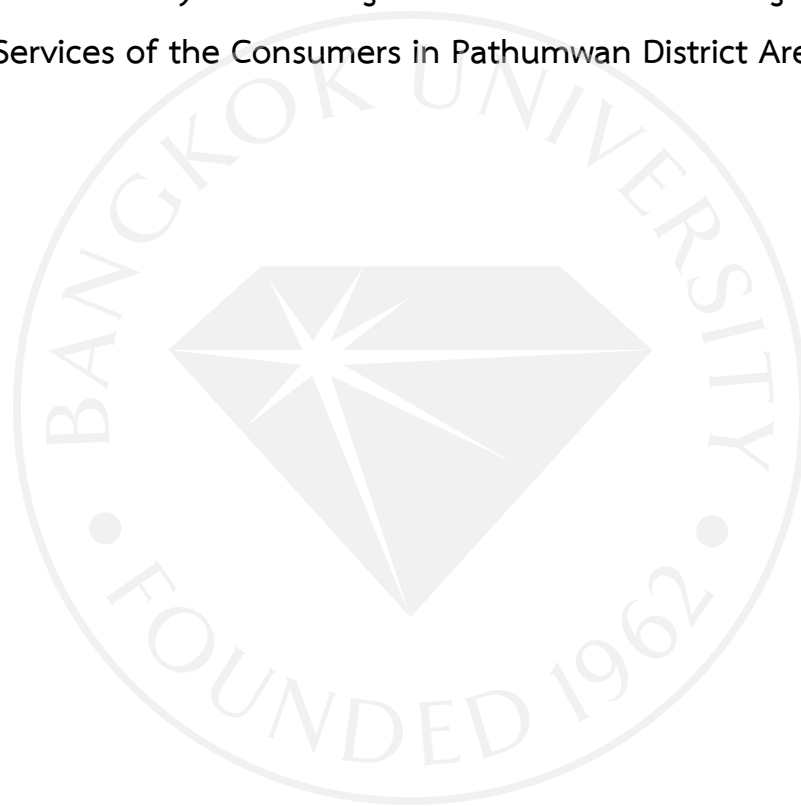


ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของ
ผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Future Intentions in Using Board Game
Café Services of the Consumers in Pathumwan District Area in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคในพื้นที่
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Future Intentions in Using Board Game Café Services of
the Consumers in Pathumwan District Area in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2563

ศิริพร วุฒินาม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศิริพร วุฒินาม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 ธันวาคม 2563

ศิริพร วุฒินาม. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคในพื้นที่
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านการรับรู้ด้าน
คุณภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ และปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจ
ในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย
ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 232 ราย ในช่วงเดือนตุลาคม
2562 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 26-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญา
ตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป สำหรับพฤติกรรมใน
การเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม
1-2 ครั้ง/เดือน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 101-200 บาท
โดยระยะเวลาในการใช้บริการในร้านบอร์ดเกมเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน
การเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม คือ เพื่อน และประเภทของบอร์ดเกมที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ
Strategy Games (เกมแนววางแผน) นอกจากนี้ยัง พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ
(Outcome Quality) และปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อ
ความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01 ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านบอร์ดเกมจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ
และปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สามารถ
ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก
ยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: อิทธิพลเชิงบวก, ความตั้งใจในอนาคต, ร้านบอร์ดเกม

Wuthinam, S. M.B.A., December 2020, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Influencing Future Intentions in Using Board Game Café Services of the Consumers in Pathumwan District Area in Bangkok (79 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the research was to study the positive influence of the factors of perceived quality, interaction quality, price, place, promotion, outcome quality, and interaction attitude towards future Intentions in using Board Game Café services of consumers in Pathumwan District Area in Bangkok. The research was conducted with 232 participants at Board Game Café in Pathumwan District. The researcher found that most of the respondents of the questionnaire were males and between 26-30 years old. Moreover, they were singles with Bachelor's Degrees. Most of them were private company's employees with the average monthly income more than 30,000 baht per person. The research findings were revealed that an average frequency that the consumers used the Board Game Café service was 1-2 times per month. The average expenditure of each purchase was 101-200 baht and the average play time of each consumer was 1-3 hours per time. The findings also showed that friends were the major influencers for the consumers to use Board Game Café services. The most popular board game type was strategy games. In addition, it was found that only outcome quality and interaction attitude had positive influence on consumers' future intentions in using Board Game Café services at the significance level of .01. Therefore, Board Game Café owners should emphasize on outcome quality and interaction attitude in order to plan and develop strategies for Board Game Café services according to the consumer expectation.

Keywords: Positive Influence, Future Intentions, Board Game Cafe

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วย ความอนุเคราะห์ และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. เพ็ญจิรา คັນธวงค์ ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา ตลอดจนแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเนื้อหา งานวิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

จำวิชาผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดจนการศึกษาลัทธิสัทธรรมบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ และครอบครัว ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยเล่มนี้มีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณค่า และคุณประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจ หรือต้องการศึกษาหาความรู้ ประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากการทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

ศิริพร วุฒินาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	10
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	11
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.2 สมมติฐานการวิจัย	23
2.3 กรอบแนวความคิด	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	25
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	27
3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง	28
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	34
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	38
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	41
4.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	42
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	43
4.6 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	46
5.2 การอภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	51
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	61
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจ แบบสอบถาม	67
ประวัติผู้เขียน	79
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของร้าน More Than a Game Café	5
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของร้าน Quest boardgames Café	6
ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของร้าน The Stronghold SIAM	7
ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของร้าน บอร์ดเกม	9
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)	29
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 232$	30
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัย ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ ในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภค	39
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภค	41
ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	24
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	45



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเกมกำลังอยู่ในกระแสทั่วโลก โดยภาพรวมอุตสาหกรรมเกมทั่วโลกมีมูลค่าการตลาดสูงถึง 4.6 ล้านล้านบาท เติบโตจากปี 2561 ซึ่งอยู่ที่ 4.2 ล้านล้านบาท ขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีมูลค่าตลาดรวมในปี 2561 อยู่ที่ 2 ล้านล้านบาท ปี 2562 เติบโตอยู่ที่ 2.2 ล้านล้านบาท ส่วนภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีมูลค่า 1.4 แสนล้าน เติบโตจากปี 2561 ที่ผ่านมา 22% เช่นเดียวกัน ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ในปี 2562 อุตสาหกรรมเกมของไทยมีมูลค่า 2.2 หมื่นล้านบาท เติบโตจากปี 2561 จำนวน 13% และในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอยู่ในอันดับ 2 เป็นรองแค่อินโดนีเซียเท่านั้น ซึ่งแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เกมมือถือ รองลงมา เกมบนคอมพิวเตอร์ และบน Console ตามลำดับ โดยสัดส่วนของประเภทของเกมในประเทศไทย แบ่งตามแพลตฟอร์ม (Platform) พบว่า เกมมือถือสัดส่วนมากที่สุด 67% รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) 24% และเครื่องเล่นวิดีโอเกม (Console Game) 9% ซึ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยดังกล่าว มีปัจจัยหลักมาจากอินเทอร์เน็ตเข้าถึงง่ายขึ้น อุปกรณ์เทคโนโลยีมีราคาถูกลง คนหันมานิยมใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารหลัก อีกทั้งสมาร์ทโฟน (Smartphone) มีราคาที่สามารถจับต้องได้ ประกอบกับรูปแบบเกมทำให้เข้าถึงผู้เล่นได้ง่าย มีหลากหลายแนว ส่งผลให้อุตสาหกรรมเกมมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ประอรพิต กัษณัฐวัฒนา, 2562)

ในปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับเกมต่าง ๆ นั้นเข้ามามีบทบาทกับคนในประเทศไทยมากขึ้น เด็กรุ่นใหม่ในประเทศไทยต่างก็เล่นเกมกันเป็นกิจวัตรประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเกมออนไลน์ทางคอมพิวเตอร์หรือเกมในโทรศัพท์มือถือ แต่นอกเหนือจากเกมในหน้าจอสี่เหลี่ยมที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบแล้วนั้น ยังมีเกมอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดก่อนยุคออนไลน์และได้รับความนิยมมาร่วมศตวรรษในต่างประเทศและเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในประเทศไทยที่มีชื่อว่า “บอร์ดเกม (Board Game)” หรือเกมกระดาน โดยลักษณะของเกมกระดานเหล่านี้เป็นเกมประเภทที่นิยมเล่นกันบนโต๊ะหรือบนพื้นที่ที่มีความกว้างและโล่ง ซึ่งบอร์ดเกมนั้นมีด้วยกันหลากหลายประเภทและหลายรูปแบบ ในการดำเนินเกมนั้นจะใช้ชิ้นส่วนหรือตัวหมากเคลื่อนที่ไปตามพื้นที่กระดาน ซึ่งมีทั้งแบบที่มีกติกาตายไปจนถึงเกมที่มีกติกาซับซ้อนและต้องใช้แผนการหรือยุทธวิธีเข้าช่วยเพื่อที่จะชนะ จึงจะถือว่าเป็นบรรลุนิติประสงค์ของการเล่นเกม นั้น ๆ (รัตนชัย ม่วงงาม, 2560)

“บอร์ดเกม” หรือเกมกระดานเกิดขึ้นเมื่อประมาณ 5,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช มีการนำอุปกรณ์ และชิ้นส่วนต่าง ๆ มาเป็นส่วนประกอบการเล่น มีจุดเริ่มต้นมาจากที่พวกกองทัพนักรบต่าง ๆ ใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ตำแหน่งในการรบ โดยลูกเต๋าเป็นเกมแรกที่สร้างขึ้นมีลักษณะเป็นแท่งแบนหลายแท่ง แต่ละแท่งจะทาสีไว้แค่ด้านเดียว วิธีเล่น คือ ต้องโยนทุกแท่งพร้อมกันและก็นับเฉพาะด้านที่มีสีปรากฏ จนกระทั่งในยุคโรมันมีการเปลี่ยนรูปร่างของลูกเต๋าให้มีลักษณะทรงลูกบาศก์ที่ใกล้เคียงกับปัจจุบันและมีอุปกรณ์ เช่น กระดานและหมาก ซึ่งนิยมเล่นเป็นกิจกรรมยามว่างในกลุ่มของฟาโรห์ต่อมายุค 500 ปีก่อนคริสต์ศักราชในอาณาจักรโรมันบอร์ดเกมยังคงได้รับความนิยมในทุกวัย จนดัดแปลงให้เป็นการละเล่นสำหรับเด็ก ๆ ที่มีชื่อว่า Hop-Scotch หรือคนไทยเรียกกันว่า เกมตั้งเตะ กระทั่งปี ค.ศ. 400 บอร์ดเกมมีการพัฒนามาเรื่อย ๆ กลายเป็นเกมหมากรุก และในปี ค.ศ. 1903 ได้มีการสร้างเกมที่มีชื่อว่า เกมเศรษฐี จนประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จนเวลาผ่านไปบอร์ดเกมจึงกลายมาเป็นเกมประเภทหนึ่งที่มีนิยมนักเล่นมากและมีอยู่หลากหลายรูปแบบการเล่น โดยบอร์ดเกมสามารถแยกออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) เกมครอบครัว (Family Game) 2) เกมวางแผน (Strategy Game) 3) पार्टीเกม (Party Game) (มงคล ศุภอำพันวงษ์, 2562) นอกจากนี้ในปัจจุบันบอร์ดเกมได้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการฝึกอบรม โดยอาจารย์และนักศึกษาหลายคนเลือกที่จะใช้เกมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอเนื้อหาของหลักสูตร ซึ่งเกมที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้นักเรียนเข้าใจแนวคิดได้อย่างรวดเร็วและมีส่วนร่วมในการเรียนรู้จากประสบการณ์ ทำให้ผู้เรียนสามารถจัดการและแก้ไขปัญหาได้ตามสถานการณ์จริง (Yusof, Adzi, Syed Din & Khalid, 2015)

อุตสาหกรรมบอร์ดเกมหรือเกมกระดานภายในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากบอร์ดเกมเป็นเกมที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นที่อยู่ตรงหน้า ทำให้ผู้เล่นส่งผ่านความรู้สึก สีสหน้า การสัมผัสกัน เข้าได้กับทุกเพศ ทุกวัย และเหมาะสมต่อการเลือกใช้เป็นกิจกรรมยามว่าง ทั้งแบบคู่ แบบกลุ่มเพื่อน หรือแบบครอบครัว รวมถึงประโยชน์และข้อคิดที่ได้จากเกม จึงทำให้เป็นเสน่ห์และข้อดีของบอร์ดเกมที่ยังได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับบอร์ดเกมได้รับความนิยมมากในปัจจุบันเช่นกัน และเนื่องจากบอร์ดเกมส่วนใหญ่เป็นเกมที่มาจากต่างประเทศ จึงทำให้บอร์ดเกมมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับค่าครองชีพของคนไทย รวมถึงระดับภาษาของคนไทยทั้งเด็กและผู้ใหญ่ที่อยู่ในเกณฑ์ไม่สูงนัก อีกทั้ง บอร์ดเกมยังมีรูปแบบการเล่นที่ค่อนข้างยากและซับซ้อนกว่าเกมทั่วไป ดังนั้นการจะเล่นบอร์ดเกมได้จะต้องมีทักษะเฉพาะตัว จึงทำให้ร้านบอร์ดเกมเกิดขึ้นเพื่อเป็นสถานที่สำหรับเกมเมอร์ (Gamer) หรือบุคคลที่มีความสนใจในบอร์ดเกมได้ทดลองเล่นและทำความเข้าใจรูปแบบเกมต่าง ๆ โดยมีผู้เชี่ยวชาญหรือ Game Master เป็นผู้อธิบายกฎกติกาของเกมและสอนวิธีการเล่น จึงทำให้ลูกค้าสามารถเลือกเล่นเกมได้ตามความสนใจและเหมาะสมกับความสามารถของตนเอง โดยร้านบอร์ดเกมเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สังเกตได้จากจำนวนร้านบอร์ดเกมที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก

เดิมที่ร้านบอร์ดเกมส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ และมีจำนวนเพียง 5-6 แห่งเท่านั้น ปัจจุบันมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นมีร้านบอร์ดเกมรวมมากกว่า 150 แห่ง ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล นอกจากนี้บอร์ดเกมได้ถูกกล่าวถึงและเป็นที่นิยมบนโลกออนไลน์ จึงทำให้บอร์ดเกมมีการพัฒนาและคิดค้นเป็นเกมที่สามารถเล่นได้แบบออนไลน์ หรือเป็นเกมแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีเกณฑ์จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (วัฒนชัย ตรีเดชา, 2562) แต่อย่างไรก็ตามบอร์ดเกมยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีคนจำนวนไม่น้อยที่ไม่รู้จักหรือไม่เคยเล่นบอร์ดเกมมาก่อน การเพิ่มขึ้นของบอร์ดเกมจึงเป็นข้อดีในการทำให้คนที่ยังไม่เคยเล่นบอร์ดเกมหันมาลองเล่นบอร์ดเกมกันมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการเพิ่มขึ้นของร้านบอร์ดเกมทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านบอร์ดเกมจึงต้องมีกลยุทธ์ของตนเอง เพื่อดึงดูดลูกค้า ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การตั้งราคา ทำเลที่ตั้ง มีเกมให้ครบทุกแนว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถสร้างความสนุกสนานให้กับผู้บริโภคให้ได้ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งเป็นจุดเด่นหลักของร้านบอร์ดเกมที่แตกต่างจากการซื้อบอร์ดเกมกลับไปเล่นที่บ้าน ซึ่งการได้ใช้เวลาร่วมกันและการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างเกมมาสเตอร์กับผู้บริโภค หรือการพูดคุยและเล่นเกมร่วมกันของผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเองนั้น จะทำให้เกิดเป็นสังคมใหม่ที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ (“ต้น ‘บอร์ดเกม’ เล่นตลาดแมส ด้วยสนาม B-Sports”, 2562)

นอกจากประโยชน์ในเรื่องของการสร้างสัมพันธ์และสังคมใหม่ของผู้เล่น (Gamer) ที่ได้รับจากการเล่นบอร์ดเกมแล้วนั้น บอร์ดเกมยังให้คุณค่าและประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ทักษะการวางแผนและการแก้ไขปัญหา ทักษะการทำงานเป็นทีม อีกทั้งยังช่วยในการเสริมสร้างกระบวนการคิด พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาความจำและฝึกสมอง และช่วยในการฝึกภาษา ซึ่งจากประโยชน์ของบอร์ดเกมที่กำลังกล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าบอร์ดเกมให้ประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน ดังที่ นพวุฒิ ยง (2563) กล่าวว่า บอร์ดเกมไม่ใช่เพียงเพื่อความสนุกหรือสังสรรค์กับเพื่อนฝูงเท่านั้น แต่ยังเป็นการเพิ่มทักษะการพูด การตอบโต้ การคิด และไหวพริบของผู้เล่น ทำให้ทางบริษัทบ้านปู จำกัด (มหาชน) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะพัฒนาบอร์ดเกมในประเทศไทยให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น จึงได้ริเริ่มโครงการพัฒนาบอร์ดเกมในประเทศไทย เพื่อพัฒนาคนอย่างสร้างสรรค์สู่โลกยุคใหม่ ภายใต้การเรียนรู้ที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแคในห้องเรียน หรือในตำราเรียนเท่านั้น ดังนั้น Banpu จึงได้เปิดตัวโครงการโดยร่วมมือกับ “บอร์ดเกมไนท์ (Board Game Night)” เพื่อเปิดตัวบอร์ดเกมใหม่ล่าสุด “Super Power 8” และเปิดตัวโครงการ “Banpu B-Sports Thailand” ซึ่งถือเป็นโครงการที่จัดการแข่งขันบอร์ดเกมเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยการจัดงานกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยขยายกลุ่มตลาด และช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับบอร์ดเกมเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากการจัดการแข่งขันบอร์ดเกมในประเทศไทยแล้ว ในปัจจุบันประเทศไทยเริ่มมีการนำบอร์ดเกมมาแปลเป็นภาษาไทยเพื่อให้ผู้เล่นสามารถเข้าถึงบอร์ดเกมได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีบอร์ดเกมที่คิดค้นโดยคน

ไทย เพื่อให้บอร์ดเกมสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย และช่วยลดอุปสรรคในการเล่นบอร์ดเกมลง ทำให้สามารถขยายฐานตลาดได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย (“การเรียนรู้ผ่านบอร์ดเกม Banpu B-Sports Thailand”, 2561) และในปี 2563 บ้านปูร่วมกับวิทยาการการเรียนรู้และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้เปิดตัวโครงการ “ออกแบบเกม ออกแบบสังคม” เป็นโครงการที่บ้านปูฯ มุ่งเน้นการส่งเสริมนวัตกรรมและขับเคลื่อนการเรียนรู้ผ่านกระบวนการฝึกฝน พัฒนา และผลิตเกม การเรียนรู้เพื่อร่วมกันหาวิธีเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสังคมให้ดียิ่งขึ้น โดยการคัดเลือกเยาวชนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 14 ทีม เข้าร่วมพัฒนาทักษะ เพื่อเป็นนวัตกรรมรุ่นใหม่กับโครงการ (“จากความคิด สู่ 14 บอร์ดเกมแก้ไขปัญหาสังคม”, 2563)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันบอร์ดเกมนั้น เริ่มมีกระแสนิยมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้รับการผลักดันจากหลายฝ่ายทั้งในภาคเอกชน รวมถึงในด้านการศึกษาที่ปัจจุบันได้นิยมใช้บอร์ดเกมมาเป็นหนึ่งในเครื่องมือการเรียนการสอน ดังเช่นงานวิจัยของ Yusof, Adzi, Syed Din & Khalid. (2015) ได้นำเกมกระดาน TASKMANAGER เป็นเครื่องมือฝึกอบรมในการจัดการโครงการ ซึ่งได้ส่งผลดีต่อการเรียนรู้ของนักเรียน Wulanyani, Pratama, Swastika, Sudarmaja, Wanda, Yoshida, Christine, et al. (2019) ได้ใช้ประเภทเกมบันไดงู" ในการพัฒนาความรู้ของเด็กประถมเกี่ยวกับโรคไต และ Aljaafreh & Al-Oudat (2019) ได้ศึกษาการพัฒนาเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์สำหรับบอร์ดเกมด้วยการเรียนรู้แบบเสริมแรงเชิงลึก (Deep Reinforcement Learning) และในประเทศไทยได้มีการใช้บอร์ดเกมมาเป็นหนึ่งในเครื่องมือการเรียนการสอนเช่นเดียวกัน อาทิ นัท กุลวานิช และอักรินทร์ ไพบูลย์พานิช (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เกมกระดาน Sue-hirokari Sukoroko ในการสอนการแจกแจงแบบทวินาม และธีรภาพ แซ่เซี้ย (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้บอร์ดเกมประเภทวางแผน เพื่อพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ชั้นปีที่ 3 จังหวัดปทุมธานี จากประโยชน์และความนิยมของบอร์ดเกมตามที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้ร้านบอร์ดเกมได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน สำหรับร้านบอร์ดเกมที่อยู่ในพื้นที่เขตปทุมวันส่วนใหญ่เป็นร้านบอร์ดเกมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวกต่อการเดินทางในการเข้าใช้บริการ เช่น แหล่งศูนย์การค้า สถานศึกษา และเขตปทุมวันยังเป็นที่ตั้งของร้านบอร์ดเกมที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร คือ ร้าน More Than a Game Cafe อีกทั้งร้านบอร์ดเกมในเขตปทุมวัน จำนวน 4 ร้านยังได้รับการจัดอันดับร้านบอร์ดเกมที่ได้รับความนิยมใน 10 อันดับ ได้แก่ ร้าน Dice Cup Board Game Cafe ร้าน More Than a Game Cafe ร้าน The Stronghold SIAM และร้าน Quest Boardgames Cafe (“สนุกเพลิน 8 ร้านบอร์ดเกม ใกล้ BTS”, 2561) แสดงให้เห็นว่า ร้านบอร์ดเกมในเขตปทุมวันได้รับความนิยมมากกว่าร้านบอร์ดเกมในเขตอื่น จึงทำให้ร้านบอร์ดเกมในเขตปทุมวันมีการแข่งขันสูง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ในการนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของร้านบอร์ดเกม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกร้านบอร์ดเกมในเขตปทุมวัน จำนวน 3 ร้านด้วยกัน ได้แก่ ร้าน More Than a Game Cafe ร้าน Quest Boardgames Cafe และร้าน The Stronghold SIAM และ เนื่องจากบอร์ดเกมทั้ง 3 ร้านดังกล่าวมีลักษณะเด่นที่สำคัญต่อพื้นที่เขตปทุมวันแตกต่างกัน โดยร้าน More Than a Game Cafe เป็นร้านบอร์ดเกมที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพฯ มีบอร์ดเกมหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับทุกช่วงวัยตั้งแต่เด็กเล็กอายุ 3 ขวบ จนถึงผู้ใหญ่วัยทำงาน จึงทำให้ได้รับความนิยมแพร่หลายในกลุ่มลูกค้า ในขณะที่ ร้าน Quest Boardgames Cafe มีลักษณะเด่นในด้านความสะดวกในการเข้าถึงเนื่องจากร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและมีทางเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้า BTS มีค่าบริการไม่แพงและมีราคาเหมาเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า เช่นเดียวกับร้าน The Stronghold SIAM ซึ่งตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง คือ ย่านสยามสแควร์ ใกล้ BTS ซึ่งเป็นร้านที่เหมาะสมกับวัยรุ่น มีราคาเหมาเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า (“สนุกเพลิน 8 ร้านบอร์ดเกม ใกล้ BTS”, 2561) ซึ่งร้าน More Than a Game Café ร้าน Quest Boardgames Cafe และร้าน The Stronghold SIAM มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของร้าน More Than a Game Café

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นร้านบอร์ดเกมขนาดใหญ่ สามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมาก 2. มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งย่านการค้าและสามารถเดินทางได้สะดวก 3. มีบอร์ดเกมหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับทุกช่วงวัยตั้งแต่เด็กเล็กอายุ 3 ขวบ จนถึงผู้ใหญ่วัยทำงาน จึงทำให้ได้รับความนิยมแพร่หลายในกลุ่มลูกค้า 4. มีบอร์ดเกมมือสองจำหน่าย เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าที่มีข้อจำกัดด้านการเงิน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เนื่องจากลูกค้าทางร้านเป็นเด็กเล็กจนถึงผู้ใหญ่วัยทำงาน จึงทำให้ลูกค้ามีความหลากหลาย การดูแลลูกค้าจึงไม่ทั่วถึง 2. เนื่องจากทางร้าน More Than a Game Cafe มีบอร์ดเกมมือสองจำหน่าย ซึ่งอาจมีปัญหในเรื่องของคุณภาพสินค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของร้าน More Than a Game Café

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>5. บอร์ดเกมเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในหมวดของเล่นและของสะสม ลูกค้าส่วนใหญ่ยอมรับราคาที่สูงของบอร์ดเกมได้ และมักจะซื้อโดยไม่มีการต่อรอง</p> <p>6. มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียนและมหาวิทยาลัย ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้ง่าย มีบริการสั่งซื้อบอร์ดเกมทั้งทางหน้าร้าน ทางเว็บไซต์ หรือทางร้านค้าออนไลน์ ซึ่งทางร้านมีการสั่งซื้อสินค้ามาเก็บสำรองในคลังสินค้าเพื่อให้พร้อมจำหน่ายเมื่อมีลูกค้าทำการสั่งซื้อ</p> <p>7. มีการจัดการส่งเสริมการตลาดตามเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะสมาชิกของร้าน</p>	<p>3. เนื่องจากทางร้าน More Than a Game Cafe มีบอร์ดเกมเป็นจำนวนมากและมีการขายที่หน้าร้านและทางออนไลน์จึงต้องทำการส่งบอร์ดเกมมาเก็บสำรองในคลังสินค้าทำให้ต้องใช้งบลงทุนสูงและมีความเสี่ยงที่สินค้าบางรายการอาจไม่สามารถขายได้ทุกชิ้น</p>

ที่มา: *More than a game cafe*. (2020). Retrieved from <https://www.morethanagamecafe.com/th/>.

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของร้าน Quest boardgames Café

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>1. การเดินทางสะดวกเนื่องจากตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและมีทางเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้า BTS</p>	<p>1. เนื่องจากร้านเพิ่งเปิดใหม่ได้ไม่นาน ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของร้าน Quest Boardgames Café

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>2. บอร์ดเกมเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในหมวดของเล่นและของสะสม ลูกค้าส่วนใหญ่สามารถยอมรับราคาที่สูงของบอร์ดเกมได้ และมักจะซื้อโดยไม่มี การต่อรองราคา</p> <p>3. มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียนและมหาวิทยาลัย ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้ง่าย</p> <p>4. มีการจัดการส่งเสริมการตลาดตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้ บริการ</p>	<p>2. ร้านมีขนาดค่อนข้างเล็ก มีพื้นที่ไม่กว้างขวางมากนัก และมีจำนวนโต๊ะที่น้อย อาจจะทำให้ไม่สามารถรองรับลูกค้าได้มากเพียงพอ</p> <p>3. ทางร้านมีสินค้าเกี่ยวกับบอร์ดเกมที่จำหน่ายขายที่หน้าร้านไม่มาก หากต้องการบอร์ดเกม อาจจะต้องทำการรื้อออเดอร์ ซึ่งต้องใช้ เวลาในการสั่งซื้อสินค้านานอาจสูญเสียโอกาส ในการขายได้</p>

ที่มา: Quest boardgames cafe. (2020). Retrieved from <https://www.facebook.com/QuestBoardgame/>.

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของร้าน The Stronghold SIAM

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>1. มีเกมให้เลือกหลากหลายประเภทและมีเกมให้เล่นมากกว่า 700 เกมภายในร้าน</p> <p>2. มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งย่านการค้าและสามารถเดินทางได้สะดวก</p>	<p>1. ในกรณีที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของทางร้าน ราคาค่าบริการทั้งแบบรายชั่วโมงและรายวัน นั้นมีราคาสูงกว่าร้านอื่น</p> <p>2. เนื่องจากมีลูกค้าค่อนข้างเยอะและร้านไม่ได้มีพื้นที่มากนัก อาจจะทำให้ไม่สามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของร้าน The Stronghold SIAM

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>3. มีบริการสั่งซื้อบอร์ดเกมทั้งทางหน้าร้าน ทางเว็บไซต์ หรือทางร้านค้าออนไลน์ ซึ่งทางร้านมีการสั่งซื้อสินค้ามาเก็บสำรองในคลังสินค้าเพื่อให้พร้อมจำหน่ายเมื่อมีลูกค้าทำการสั่งซื้อ ทำให้ไม่สูญเสียโอกาสในการขาย</p> <p>4. เนื่องจากบอร์ดเกมเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม จึงมีลูกค้าประจำและลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งลูกค้าดังกล่าวมักจะซื้อสินค้าจากร้านเดิมหรือใช้บริการที่ร้านประจำ</p> <p>5. บอร์ดเกมเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในหมวดของเล่นและของสะสม ลูกค้าส่วนใหญ่ที่สามารถยอมรับราคาที่สูงของบอร์ดเกมได้ มักจะซื้อโดยไม่มีการต่อรองราคา</p> <p>6. มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลอยู่เป็นประจำ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ</p> <p>7. ทางร้านจับมือร่วมกับภาคเอกชนอย่างบริษัท Banpu เพื่อจัดการแข่งขัน B-Sport และร่วมพัฒนาให้วงการบอร์ดเกมเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น</p> <p>8. มีการจัดทำระบบสมาชิกของร้าน เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภค และมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ และส่วนลดให้กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก</p>	<p>3. เนื่องจากทางร้าน The Stronghold SIAM มีบอร์ดเกมเป็นจำนวนมากและมีการขายที่หน้าร้านและทางออนไลน์จึงต้องทำการสั่งบอร์ดเกมมาเก็บสำรองในคลังสินค้า ทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีความเสี่ยงที่สินค้าบางรายการอาจไม่สามารถขายได้ทุกชิ้น</p>

ที่มา: *The Stronghold SIAM: Gateway to board game.* (2020). Retrieved from <https://www.facebook.com/Strongholdbg/>.

เนื่องจากปัจจุบันอุตสาหกรรมบอร์ดเกมในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การเติบโตดังกล่าวมีปัจจัยหลักมาจากคนหันมานิยมใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารหลัก จึงเป็นโอกาสที่จะทำผู้ใช้บริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นโดยผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อีกทั้งภาคเอกชนและแวดวงการศึกษาเริ่มให้ความสำคัญและนำบอร์ดเกมไปใช้ในการเรียนการสอน และมีการคิดค้นพัฒนาบอร์ดเกมขึ้นมาเรื่อยๆ ทำให้เป็นโอกาสในการขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้น แต่อย่างไรก็ตามตลาดบอร์ดเกมนั้นเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ผู้บริโภคบางรายยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบอร์ดเกมมองเป็นเพียงของเล่นที่ไม่มีประโยชน์ อีกทั้งปัจจุบันมีภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง ทำให้คนลดค่าใช้จ่ายในชีวิตลง ซึ่งบอร์ดเกมจัดอยู่ในสินค้าฟุ่มเฟือย อาจทำให้มีคนเข้าใช้บริการน้อยลง จึงเป็นอุปสรรคในการเติบโตของร้านบอร์ดเกมและเนื่องจากบอร์ดเกมต้องนำเข้าสินค้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งมีต้นทุนที่สูงและอาจขาดทุนได้ง่ายในกรณีที่สินค้าไม่สามารถขายได้ จึงเป็นอุปสรรคในการทำกำไรของร้านบอร์ดเกมดังนั้นในส่วนของการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของร้านบอร์ดเกมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงสามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของร้านบอร์ดเกม

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> อัตราการขยายตัวทางการตลาดของร้านบอร์ดเกมในประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทางภาคเอกชนและแวดวงการศึกษาเริ่มให้ความสำคัญและนำบอร์ดเกมไปใช้ในการเรียนการสอน เป็นการขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้น สื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้มีช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> ตลาดบอร์ดเกมนั้นเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งเป็นอุปสรรคในการเติบโตของร้านบอร์ดเกม เนื่องจากบอร์ดเกมส่วนใหญ่ถูกคิดค้นและพัฒนาโดยชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ร้านบอร์ดเกมต้องนำเข้าสินค้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งมีต้นทุนที่สูงและอาจขาดทุนได้ง่ายในกรณีที่สินค้าไม่สามารถขายได้ เนื่องจากเศรษฐกิจฝืดเคือง ทำให้คนลดค่าใช้จ่ายในชีวิตลง ซึ่งบอร์ดเกมจัดอยู่ในสินค้าฟุ่มเฟือย อาจทำให้มีคนเข้าใช้บริการน้อยลง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของร้านบอร์ดเกม

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
4. ในปัจจุบันคนไทยเริ่มมีการคิดค้นและพัฒนาบอร์ดเกมขึ้นมาเรื่อยๆ รวมถึงการนำเกมจากต่างประเทศเข้ามาแปลเป็นภาษาไทย เพื่อลดอุปสรรคทางด้านภาษา ทำให้ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในบอร์ดเกมมากขึ้น เมื่อการเล่นบอร์ดเกมเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น	4. ผู้บริโภคบางรายยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบอร์ดเกม ซึ่งมองเป็นเพียงของเล่นที่ไม่มีประโยชน์ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการเติบโตของร้านบอร์ดเกม

ที่มา: *Thai board game movement 2019*. (2019). Retrieved from <http://wizardslearning.com/thai-boardgame-movement/>.

จากการศึกษาวิจัยของต่างประเทศในอดีตที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในอนาคตของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อเจตนาให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Fernández-Gavira, Vélez-Colón, Pitts & Bernal-García, 2018) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Hassan, Sade & Rahman (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Ahn, Lee, Back & Schmitt (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในอนาคตในการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่อาจจะส่งผลต่อการความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ประโยชน์ทางธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์สำหรับเป็นแนวทางในการวางแผน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจร้านบอร์ดเกม รวมถึงการพัฒนาคุณภาพบริการของร้านบอร์ดเกม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกเพศทุกวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีโดยมีความตั้งใจที่จะใช้บริการในอนาคต ซึ่งการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพบริการของร้านบอร์ดเกมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและมีการบอกต่อจะสามารถช่วยให้ธุรกิจบอร์ดเกมสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง และประโยชน์ในทางอ้อมยังช่วยในการพัฒนาทักษะกระบวนการคิด วิเคราะห์ของผู้เล่นเกมได้อีกด้วย

1.3.3 ประโยชน์ทางวิชาการ สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต โดยผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับร้านร้านบอร์ดเกมสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางและขยายผลการศึกษา เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการร้านบอร์ดเกมจนเกิดความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้เกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้าหรือบริการในภาพรวม หรือการรับรู้ในด้านความเหนือกว่าของคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตั้งไว้เมื่อเทียบกับทางเลือกที่มีอยู่ (Zeithaml, 1988) โดย Larrabee (1995) ได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพไว้ว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์จริงจากการได้รับบริการจากผู้ให้บริการ โดยผู้รับบริการจะพิจารณาคุณภาพจากการมีส่วนร่วมในการรับบริการ การตอบสนอง ความต้องการทางความรู้สึก ร่างกาย อารมณ์ สังคม และจิตใจของผู้รับบริการ ตลอดจนการที่ผู้ให้บริการให้โอกาสแก่ผู้รับบริการในการซักถามปัญหาหรือข้อข้องใจ รวมถึงการให้กำลังใจในระหว่างการให้บริการ ซึ่งผลการวิจัยของ Fikri & Lisdayanti (2020) พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพจากประสบการณ์การซื้อสินค้าก่อนหน้านี้ และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อทางออนไลน์ของลูกค้า โดย Parasuraman, Zeithamal & Berry (1990 อ้างใน โสภิต มนต์ฉันทะ, 2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคใช้ในการกำหนดเรื่องคุณภาพการบริการมี 10 ด้าน โดยคุณภาพของการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบจากบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ตนได้สัญญาไว้กับลูกค้า ไว้อย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง

2) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือสิ่งอำนวยความสะดวกของพนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการให้บริการได้

3) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กร บริษัท และบุคลากรขององค์กร ต้องมีความซื่อสัตย์ สามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการให้บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

4) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) บุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความยินดีในการให้ความช่วยเหลือ และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าต้องการ

5) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) บริการที่ให้จะต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ

6) ความสามารถเข้าถึงลูกค้า (Access) การให้บริการที่เสนอให้ต่อลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า กล่าวคือ การไม่ทำให้ลูกค้าต้องมาเสียเวลารอคอยนานสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

7) ความเข้าใจในตัวของลูกค้า (Understanding Customer) บุคลากรต้องพยายามทำความเข้าใจ เรียนรู้ ใฝ่ใจ สนใจ และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการอันแท้จริงของลูกค้าที่มารับบริการได้

8) มีความรู้ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถความชำนาญ และมีทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้า

9) การติดต่อสื่อสารต่อกัน (Communication) ต้องมีการรับฟังลูกค้า ให้ข้อมูลที่จำเป็นเหมาะสมต่อลูกค้า โดยการอธิบายได้อย่างถูกต้อง การใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

10) ความสุภาพ นอบน้อม และการแสดงออกถึงความเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของบุคลากรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องแสดงออกถึงความสุภาพ นอบน้อม ความเป็นมิตร มีความเกรงใจ มีการใช้วิจารณญาณในการให้บริการต่อลูกค้า ตลอดจนการให้เกียรติต่อลูกค้า

2.1.2 คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ให้บริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึงรวมถึง การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับพนักงาน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ขององค์กร เนื่องจากพนักงานและการให้บริการของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภค และในขณะเดียวกันพนักงาน และการให้บริการของพนักงานก็เป็นปัจจัยที่สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพไปยังตราสินค้าได้เช่นกัน (Lien, Cao & Zhou, 2017) ทั้งนี้ Brady & Cronin (2001) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คุณภาพการปฏิสัมพันธ์นั้นเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับผู้ให้บริการ โดย ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารวิณิช (2551) กล่าวว่า การตลาดของธุรกิจบริการมีความซับซ้อนมาก จึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดทั้งการตลาดภายนอก การตลาดภายใน และการตลาดปฏิสัมพันธ์ร่วมกันทั้ง 3 กลยุทธ์ โดยการตลาดปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือ พนักงานมีทักษะความชำนาญในการให้บริการลูกค้า โดยลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการจากคุณภาพด้านเทคนิค คุณภาพด้านหน้าที่ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ คุณภาพด้านประสบการณ์ และคุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง และจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ของ Bitner, Booms & Tetreault (1990) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจที่มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการ และ การศึกษาของ Chandon, Leo & Philippe (1997) ซึ่งทำการพัฒนาตัวชี้วัดการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ ล้วนแต่ให้ความสนใจไปที่การศึกษาในส่วนของคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์นอกจากนี้ Plummer (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ได้รับคุณภาพ

การบริการในระดับเดียวกันแต่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจในระดับสูง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับพนักงานมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับผู้บริโภครที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์ต่ำ และเนื่องจากผู้บริโภครที่ความบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันตามประสบการณ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะประสบการณ์ที่ได้รับจากพนักงาน

2.1.3 ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ผู้บริโภครต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งต้นทุนนี้อาจจะอยู่ในรูปแบบของเงินตราหรือสิ่งจำเป็นในรูปแบบอื่นที่ต้องใช้ในการแลกเปลี่ยน เช่น ต้นทุนในการผลิต ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าเสียเวลา โดยผู้บริโภครจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าที่ต้องเสียไปนี้ กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับว่าคุ้มค่าเพียงพที่จะเลือกซื้อหรือไม่ ซึ่งในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องคุ้มกับต้นทุนในการผลิต และต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งจะต้องตั้งราคาที่สามารถยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งผู้รับและผู้ขาย กล่าวคือ ผู้ขายจะต้องได้รับกำไรมาเพียงพอจากการขายสินค้าและบริการ และผู้ซื้อสามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ที่คุ้มค่าจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของผู้ซื้อว่าจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับมูลค่าที่เสียไปหรือไม่ ซึ่ง ชีรภิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557) กล่าวว่าไว้ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคร โดยผู้บริโภครจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้านั้น ๆ หากสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภครจึงจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง 3 ปัจจัย คือ คุณค่าที่ผู้บริโภครรับรู้ (Perceived Value) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขันในตลาด (รวีศ หาญอุตสาหะ, 2557) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งราคาว่า สำหรับผู้ประกอบการวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคามีหลากหลาย เช่น เพื่อความอยู่รอดของกิจการ โดยธุรกิจอาจจะอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ หรือเพื่อกำไรสูงสุด ซึ่งอาจจะในช่วงที่เพิ่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือเพื่อยอดขายที่สูงสุด โดยผู้ประกอบการจะตั้งราคาขายสินค้าต่ำ เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงใดช่วงหนึ่ง และวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น การตั้งราคาที่สูง และ Zeithamal & Bitner (2003) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปลูกค้าอาจจะมีการรับรู้เรื่อง “คุณค่า” (Value) ที่แตกต่างกันได้ถึง 4 ประเภท คือ

- 1) ลูกค้าที่คิดว่าคุณค่า หมายถึง ราคาถูก โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะคำนึงถึงราคาของสินค้าและบริการเป็นหลัก
- 2) ลูกค้าที่คิดว่าคุณค่า หมายถึง คุณภาพของบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นเป็นหลัก
- 3) ลูกค้าที่คิดว่าคุณค่า หมายถึง การแลกเปลี่ยนกันระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะเปรียบเทียบระหว่างจำนวนเงินกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

4) ลูกค้ำที่คิดว่าคุณค่า หมายถึง สิ่งที่ได้รับมาทั้งหมดเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียไปทั้งหมด โดยลูกค้ำแบบนี้จะคิดถึงสิ่งที่สูญเสียไปที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินเช่น ค่าเสีย โอกาส เวลา เป็นต้น มาเทียบกับสินค้าหรือบริการที่ได้มาทั้งหมดนี้การเลือกวิธีในการตั้งราคาก็จะต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของบริษัทว่ามีการวางตำแหน่งของสินค้าตลอดจนนโยบายในการดำเนินธุรกิจว่าเป็นอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกันในการดำเนินงาน

2.1.4 สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ดังนั้นในการเลือกสถานที่ในการให้บริการนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงบรรยากาศ ความสะดวกสบายในการรับบริการ และสิ่งแวดล้อมโดยรอบเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ำให้มากที่สุด เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ในด้านคุณภาพและบริการของลูกค้ำ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของสถานที่ก็เป็นอีก 1 ปัจจัยหลักที่ต้องพิจารณา โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ที่ลูกค้ำต้องไปรับบริการ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โดยสรุปประเด็นสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจบริการแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) ว่าสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายของผู้ประกอบการหรือไม่ ซึ่งอาจจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านประเภทของบริการที่ผู้ประกอบการเสนอให้กับลูกค้ำและระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำ มาเป็นตัวพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งได้ และเมื่อได้ทำเลที่ตั้งแล้ว ควรเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการโดยอาจจะใช้พฤติกรรมของลูกค้ำเป็นเกณฑ์ในนำเสนอเช่น การบริการทางด้านวิชาชีพอาจจะต้องการบริการแบบขายตรง (Direct Sales) หรือ ถ้าสินค้าเป็นสินค้าทั่วไปให้กับกลุ่มลูกค้ำวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีเวลาน้อยอาจจะต้องใช้ระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกกันว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องพิจารณาปัจจัยด้านลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการพิจารณาเลือก สถานที่และช่องทางการนำเสนอบริการให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557)

2.1.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสาร จูงใจ หรือกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีจนนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Kotler & Armstrong, 2012) โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นมีเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร 6 วิธี (เบลล์ และเบลล์, 2558) ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล โดยจะสื่อสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และโซเชียลมีเดีย เป็นต้น เป็นเป็นวิธีการหรือรูปแบบนำเสนอที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ ที่เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ

หรือความคิด การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีค่าสำหรับการสร้างคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากเป็นวิธีการที่มีพลังในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ดี

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือ การขายโดยใช้บุคคลในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับผู้ที่จะซื้อสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถาม ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถต่อรอง ถามข้อสงสัย อันเป็นผลดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับสามารถย้อนกลับถึงหน่วยบริโภคผ่านการขายโดยบุคคล

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในการดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคอันจะนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้าหรือบริการ

4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ การให้ข่าวหรือข้อมูล ความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการแบบวงกว้าง โดยการออกสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้าหรือบริการ เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจการส่งเสริมการตลาด และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในระยะเวลารวดเร็ว

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

6) การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) เป็นสื่อแบบตอบโต้ที่ส่งผลต่อการตลาดอย่างมากและเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในทางกลับกันยังกลายเป็นสื่อสำหรับการโฆษณาที่บริษัทจำนวนมากโฆษณาสินค้าและบริการของตนผ่านเว็บไซต์ต่างๆ โดยเสียค่าใช้จ่าย เช่น Google Bing เป็นต้น ปัจจุบันนักการตลาดเริ่มนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้บริโภคได้ง่ายและตรงมากขึ้น

2.1.6 ผลลัพธ์ด้านคุณภาพ (Outcome Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับหลังจากการได้รับบริการจากผู้ให้บริการ ซึ่งผลลัพธ์ด้านคุณภาพนี้มีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากในการประเมินคุณภาพโดยรวมของการให้บริการ ซึ่งผลลัพธ์ด้านคุณภาพนี้เป็นหนึ่งในมิติของแนวคิดเรื่อง Service Quality หรือ คุณภาพการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005) ซึ่งคุณภาพบริการเป็นแนวความคิดที่ผ่านการศึกษามาแล้วหลายครั้งและได้รับความน่าเชื่อถือแต่แนวคิดดังกล่าวมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัด เนื่องจากคุณภาพการบริการมี

มุมมองเพียงด้านเดียว ซึ่งอาจจะยังไม่เพียงพอจึงมีการพัฒนาเป็นแนวคิดประสบการณ์การบริโภค (Consumer Experience) เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่แตกต่างและเน้นที่ประสบการณ์ลูกค้าเป็นสำคัญ และแนวคิดดังกล่าวถูก Maklan & Klaus (2013) นำไปใช้และพัฒนาเป็นคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Quality) ซึ่งแนวคิดคุณภาพประสบการณ์ลูกค้าน่าจะเป็นแนวคิดที่เหมาะสมที่จะนำมาเข้าใจลูกค้าในปัจจุบันได้ดีมากขึ้น โดยพบว่า มุมมองด้านประสบการณ์ของลูกค้ามีมุมมองที่หลากหลายและทำให้เข้าใจลูกค้าได้มากกว่าคุณภาพการบริการ เนื่องจากมีทั้งมุมมองทั้งทางลักษณะทางกายภาพ (Physical) หรือประโยชน์ใช้สอย (Function) และมุมมองทางด้านอารมณ์ (Emotion) โดยประสบการณ์ทางด้านอารมณ์นั้นมีคุณค่ามากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ หรือประโยชน์ใช้สอย และในส่วนของตัวลูกค้าเองนั้นก็ถูกกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามาจากอารมณ์มากกว่าเหตุผล Maklan & Klaus (2013) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันวิวัฒนาการของการทำการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงการทำการตลาดจากการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าพัฒนาไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจนในท้ายที่สุดมีการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านคุณภาพบริการจากประสบการณ์ของลูกค้าจนส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของตราสินค้า (Loyalty) ทำให้เกิดการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ซึ่งการแนะนำจากคนใกล้ชิดจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการสื่อสารจากตราสินค้า เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Choi & Kim (2013) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของผลลัพธ์ด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงพยาบาล ซึ่งจากการศึกษานั้นพบว่า ผลกระทบของผลลัพธ์ด้านคุณภาพ คุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์และความเท่าเทียมด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงพยาบาล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยต่างก็มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงพยาบาล ซึ่งผลลัพธ์ด้านคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้รับบริการมีความคุ้นเคยกับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ กล่าวคือ เมื่อผู้รับบริการมีการรับรู้ได้ถึงคุณภาพและมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ ซึ่งเหนือกว่าความคาดหวังที่ผู้รับบริการตั้งไว้ จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความตั้งใจในอนาคตในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ Maklan & Klaus (2013) ได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้วัดคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า สามารถสรุปได้ 4 มุมมอง ได้แก่

- 1) ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง มุมมองการรับรู้ของลูกค้าถึงการที่ได้เปรียบเทียบกับสิ่งที่องค์กรนำเสนอให้มากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกถึงการมีตัวเลือกให้พิจารณา มากกว่าหนึ่งตัวเลือก หรือความรู้สึกถึงการได้เปรียบเทียบกับสิ่งของสองสิ่ง
- 2) ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ หมายถึง การลดค่าใช้จ่ายจากการมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือลดค่าใช้จ่ายจากการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น

3). ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ หมายถึง การที่ลูกค้านั้นมีปฏิสัมพันธ์ กับสินค้า หรือบริการขององค์กร ถ้าเป็นในแง่การบริการ อาจหมายถึงการที่พนักงานพูดคุยหรือให้บริการ ณ เวลานั้น เพื่อสร้างความมั่นใจที่ว่าลูกค้าตัดสินใจไม่ผิดที่รับบริการกับเรา

4) ความสบายใจในการได้รับบริการ หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกสบายใจ รู้สึกคุ้นเคย ซึ่ง มุมมองด้านนี้จะเน้นในเรื่องอารมณ์ ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และผู้ ให้บริการ ที่สร้างความรู้สึกประทับใจและสบายใจตลอดการใช้บริการ

2.1.7 ทักษะด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Attitude) หมายถึง ความเต็มใจของ ผู้บริโภคในการตอบสนองต่อสินค้า และบริการที่ได้รับ โดยสามารถพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการกับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการสร้าง ทักษะเชิงบวกด้านการปฏิสัมพันธ์นั้น จำเป็นจะต้องอาศัยการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ร่วมกัน ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ (Gronroos, 2011) โดย Yi & Gong (2013) ได้ทำการศึกษาและ ชี้ให้เห็นว่า 2 ปัจจัยหลักที่จะช่วยสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้นั้น คือ การมีส่วนร่วม ของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่เป็นลูกค้าที่ดีขององค์กร ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค คือ การ ค้นหาและแบ่งปันข้อมูลกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ระหว่างผู้บริโภคเองด้วยเช่นกัน ส่วนพฤติกรรมที่เป็นลูกค้าที่ดีนั้นสามารถทำได้โดยการให้คำติชม การบอกต่อและการให้ความช่วยเหลือหรือคำแนะนำกับองค์กรหรือผู้บริโภครายอื่น ๆ ขององค์กร ซึ่งจะช่วยสร้างประโยชน์และโอกาสที่ดีให้กับองค์กรในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ และ Choi & Kim (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของผลลัพธ์ด้านคุณภาพ คุณภาพของการมี ปฏิสัมพันธ์และความเท่าเทียมด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษา พบว่า คุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ Balakrishnan, Dahnil & Wong (2014) ได้ให้ความหมายของ การมีปฏิสัมพันธ์ ว่าหมายถึง ความสัมพันธ์ในระดับที่ ตราสินค้านั้นมีความจำเป็นที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยมีการตอบสนองในเรื่องต่าง ๆ เพื่อ ติดต่อบริษัทไม่ว่าจะเป็นการตอบกลับผู้บริโภคโดยใช้อีเมลการแสดงความคิดเห็น การพูดคุยโต้ตอบ สนทนาผ่านทางกระทู้ในเว็บไซต์ หรือการสร้างความสัมพันธ์ในการแบ่งปันความรู้ บทสนทนาระหว่าง บุคคลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น และ Muntinga, Moorman & Smit (2011) อธิบายถึง ทักษะด้านการปฏิสัมพันธ์ ว่าสามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถสร้าง รูปแบบของสื่อสังคมเพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้า สร้างความคิด ปฏิภริยาโต้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้า และตราสินค้าได้ นักการตลาดต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับบริษัทได้หลากหลาย ช่องทางด้วยการส่งสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง และทำให้เป็นการสื่อสารเฉพาะบุคคลมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมทั้งตราสินค้านั้นจะเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของกลุ่มลูกค้าและอยู่ในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตรา

สินค้าเท่านั้น ผู้บริหารตราสินค้าจึงควรต้องเน้นที่การสร้าง ความผูกพันกับผู้บริโภค (Consumer Engagement) และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Brand Collaboration)

2.1.8 ความตั้งใจในอนาคต (Future Intentions) หมายถึง ความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการในอนาคต อันเกิดมาจากความคิดของตัวบุคคลที่จะกระทำบางอย่างเพื่อให้ได้มาด้วยความตั้งใจ ซึ่งจะแสดงออกมาผ่านทางพฤติกรรมและกระบวนการคิด (Mowen & Minor, 1998) ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จากลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (คานาย อภิปรัชญาสกุล, 2558) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้น คือ ทศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler & Keller, 2012) และ Howard (1994) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมไว้ว่า ความตั้งใจซื้อหรือความตั้งใจในการใช้บริการในอนาคต อันเกิดจากการวางแผนในใจของบุคคล สะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนี้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค หากความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก จะก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอีกครั้ง เช่นเดียวกับ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1990) ที่ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ ว่าหมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ อย่างไรก็ตามถึงแม้จะเป็นที่ยอมรับว่าความตั้งใจของบุคคลสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้แต่ในบางกรณีอาจจะมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะมีผลให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนไปได้ อาทิ 1) ช่วงระยะเวลาระหว่างการวัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการสังเกตพฤติกรรมถ้าเว้นช่วงระยะเวลาหนึ่งนานขึ้นอาจจะมีผลให้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปหรืออาจถูกคาดหวังว่าต่ำลงได้ 2) การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ตัวบุคคลได้รับทราบรายละเอียดหรือข้อมูลใหม่ที่ผิดไปจากความรู้เดิมที่มีอยู่ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนไปเช่นกัน 3) จำนวน หรือลำดับขั้นของพฤติกรรม หากการแสดงพฤติกรรม

หรือการปฏิบัตินั้นต้องผ่านขั้นตอนมากมายหรือต้องอาศัยบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นช่วยจะทำให้ ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีก ทำให้ บุคคลนั้นเปลี่ยนความตั้งใจและล้มเลิกไม่ปฏิบัติได้ 4) ความสามารถของบุคคล เป็นองค์ประกอบที่ สำคัญที่จะเป็นอุปสรรคความตั้งใจของบุคคลเป็นเพียงการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมแต่ถ้าบุคคลไม่ มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ก็ไม่มีทางที่พฤติกรรมนั้น ๆ จะออกมาได้ 5) ความจำ แม้ว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมแต่เมื่อถึงเวลาจริง ๆ กลับจำไม่ได้ว่าจะต้องทำหรือลืมพฤติกรรมก็จะ ไม่เกิดขึ้น 6) อุปนิสัย ความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใด บางครั้งขึ้นอยู่กับ นิสัยบางคนชอบละเลยในสิ่งที่ควรจะทำหรือผัดวันประกันพรุ่งถึงแม้ตั้งใจจะทำแต่ก็ไม่ได้ทำเสียที่ ทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

ทั้งนี้ Kotler & Armstrong (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในอนาคต และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือใช้บริการนั้น มีด้วยกัน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยรายบุคคล ซึ่งเป็น ลักษณะเฉพาะตัว เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ทักษะคิดของบุคคล อีกปัจจัยหนึ่ง คือ ปัจจัยตัวกระตุ้น จะใช้ในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปลักษณ์ สี ขนาด การเปรียบเทียบราคา รวมไปถึงความสะดวกสบายในการหาซื้อ และการส่งเสริม การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบอร์ดเกมและความตั้งใจในอนาคต เพิ่มเติม ดังนี้

จริยา จิรวฒนานนท์ (2559) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรับซื้ออาหารคาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความ แตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ด้านเพศ อายุ การศึกษา แผนก รายได้ ความถี่ใน การเลือกรับซื้ออาหารคาว ราคาเฉลี่ยของอาหารคาว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับซื้ออาหารคาวของ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับซื้ออาหารคาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา อิทธิพลของปัจจัยด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับซื้ออาหาร คาวของ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับซื้ออาหารคาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า การใช้สื่อโฆษณา การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกรับซื้ออาหารคาวของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ยกเว้นการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชุมพร โนทา และเพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบวกที่มีผลต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร และการสื่อสารแบบการบอกต่อ ที่มีผลต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 340 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยราคาสินค้าระดับบน ปัจจัยการสื่อสารแบบการบอกต่อ และปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อ ส่วนปัจจัยด้านปัจจัยภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรู้สึกภาคภูมิใจ และการควบคุมการสื่อสารไม่มีผลต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A

ศศุทธรรศน์ ศิริมหาธรรม และเพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเร้จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ชุด จากการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเร้จรูป ส่วนปัจจัยด้านประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค

ภักวิวัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงราคา คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมตามแนว

รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในแง่ของปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภักพล พิรบูล และภานพ ทศนวัฒน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจ “ร้านบอร์ดเกม” (Board Game Cafe) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจร้านบอร์ดเกมและกลยุทธ์ในการแข่งขันธุรกิจร้านบอร์ดเกม และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการหรือซื้อสินค้า โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการร้านบอร์ดเกมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีร้านตั้งอยู่ในบริเวณมหาวิทยาลัยและสถานที่ทำงานใจกลางเมือง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภค ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านบอร์ดเกม โดยผู้ประกอบการจะนำเข้าบอร์ดเกมมาจากต่างประเทศ หรือซื้อจากผู้จัดจำหน่ายในประเทศ ซึ่งปัญหาที่ผู้ประกอบการพบคือ ปัญหาเรื่องการจ้างพนักงาน เนื่องจากพนักงานในร้านบอร์ดเกมต้องมีทักษะด้านภาษา การสื่อสาร ประทับกับความไม่มั่นคงในรายได้ของธุรกิจร้านบอร์ดเกม จึงทำให้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่ทำงานนอกเวลา และสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อน ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านตัวเกม และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Terdkiatkhachorn & Kanthawongs (2018) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในเกมโทรศัพท์มือถือ ROV ของพนักงานในเขตคลองเตยในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความเชื่อมโยง ด้านความพึงพอใจ ด้านทัศนคติ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านการระบุตัวตนทางสังคม และด้านการยึดติดกับตราสินค้าที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในเกมโทรศัพท์มือถือ ROV ของพนักงานในเขตคลองเตยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าในเกมโทรศัพท์มือถือ ROV ที่เป็นพนักงานในเขตคลองเตยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า การยึดติดกับตราสินค้า ทัศนคติและการปฏิสัมพันธ์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อเกมโทรศัพท์มือถือ ROV ของพนักงานในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านความบันเทิง ด้านความเชื่อมโยง ด้านความพึงพอใจ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม และด้านการระบุตัวตนทางสังคม ด้านการยึดติดกับ

ตราสินค้าไม่ผลต่อความภักดีของลูกค้าในเกมโทรศัพท์มือถือ ROV ของพนักงานในเขตคลองเตยใน กรุงเทพมหานคร

Wang, Zhang, Zhu & Wang (2020) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจในการนำกลับมาใช้ใหม่ ในการขนส่งทางรถไฟในเมืองเทียนจิน ประเทศจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ผลกระทบของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจในการนำกลับมาใช้ใหม่ในการขนส่งทางรถไฟในเมืองเทียนจิน ประเทศจีน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการขนส่งทางรถไฟในเมืองเทียนจิน ประเทศจีน จำนวน 220 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการในด้านคุณภาพการบริการตามหน้าที่ คุณภาพการบริการทางเทคนิค ความสะดวกสบายและความสะอาด การวางแผนบริการและความน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในกลับมาใช้บริการใหม่ โดยการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม

2.2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม

2.2.3 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม

2.2.4 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม

2.2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม

2.2.6 ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม

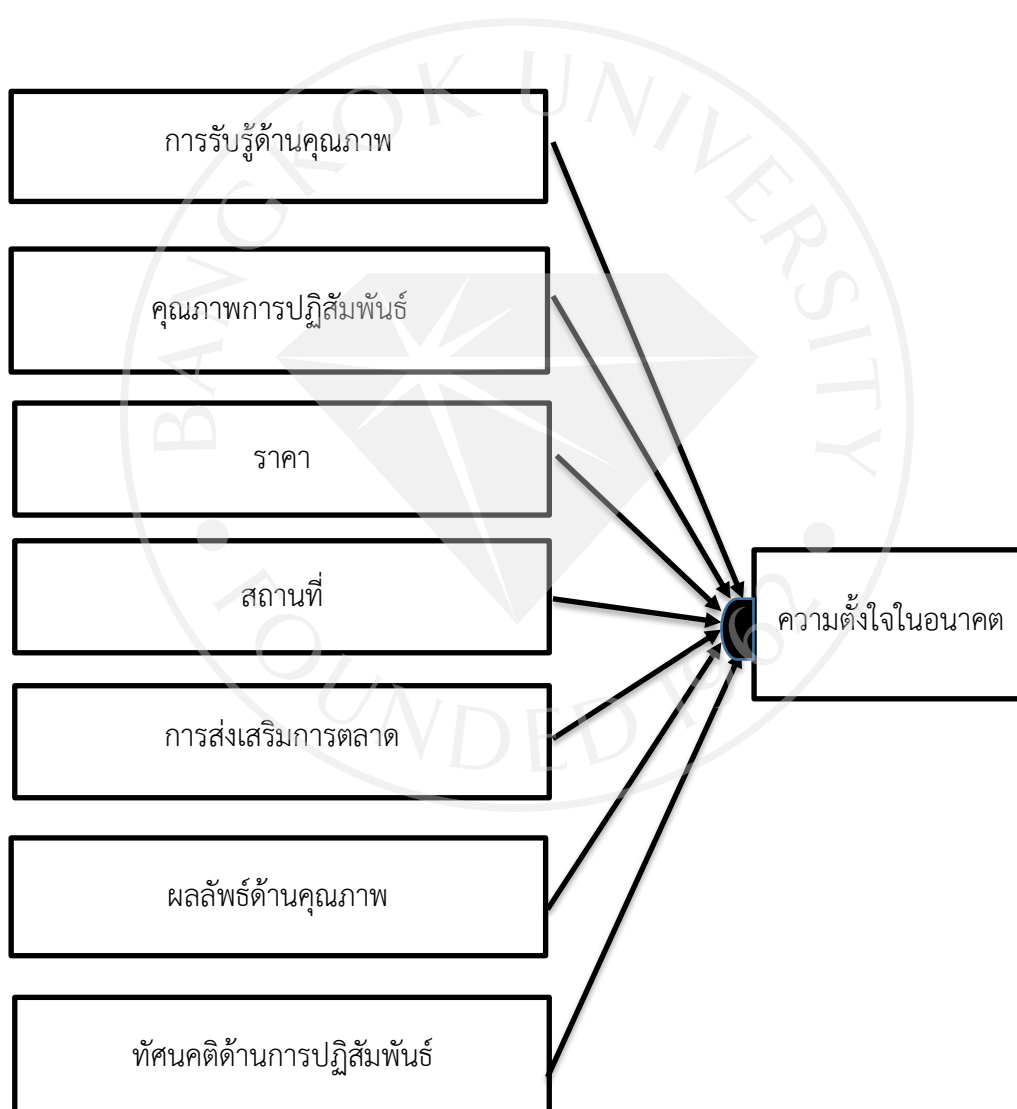
2.2.7 ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม

2.2.8 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านบอร์ดเกมในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากในพื้นที่เขตปทุมวันนั้นมีร้านบอร์ดเกมที่เปิดให้บริการจำนวนมาก ยกตัวอย่าง เช่น ร้าน Dice Cup Board Game Cafe ร้าน More Than a Game Cafe ร้าน The Stronghold SIAM และร้าน Quest Boardgames Cafe (“รวมร้านบอร์ดเกมสุดฮิตติดกระแส”, 2559) ซึ่งในพื้นที่นั้นเป็นพื้นที่ศูนย์กลางของธุรกิจต่างๆ ทั้งศูนย์การค้าแบบครบวงจร แหล่งช้อปปิ้ง สถาบันกวดวิชาต่าง ๆ รวมไปถึงธุรกิจบอร์ดเกมนั้นมีคู่แข่งชั้นมากมายในพื้นที่แห่งนี้ นอกจากนี้เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร นั้นยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคมของกรุงเทพมหานครที่สามารถเดินทางได้สะดวก ทั้งรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน รถสาธารณะต่าง ๆ ทำให้มีนักท่องเที่ยวและผู้คนจำนวนมากเดินทางสัญจรไปมาเป็นประจำทุกวัน โดยบอร์ดเกมดังกล่าวมีลักษณะเด่นที่สำคัญต่อพื้นที่เขตปทุมวัน แตกต่างกัน โดยร้าน More Than a Game Cafe เป็นร้านบอร์ดเกมที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพ มีบอร์ดเกมหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับทุกช่วงวัย ตั้งแต่เด็กเล็กอายุ 3 ขวบ จนถึงผู้ใหญ่วัยทำงาน จึงทำให้ได้รับความนิยมแพร่หลายในกลุ่มลูกค้า ในขณะที่ ร้าน Quest Boardgames Cafe มีลักษณะเด่นในด้านความสะดวกในการเข้าถึงเนื่องจากร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและมีทางเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้า BTS มีค่าบริการไม่แพงและมีราคาเหมาะสมเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า เช่นเดียวกับร้าน The Stronghold SIAM ซึ่งตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง คือ ย่านสยามสแควร์ ใกล้ BTS ซึ่งเป็นร้านที่เหมาะสมกับวัยรุ่น มีราคาเหมาะสมเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า (“The Stronghold SIAM”, 2020)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้อ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการร้านบอร์ดเกม ซึ่งมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40

ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ (Cohen, 1977) ซึ่งผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.85 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.05507491 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.0522) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย จำนวน 217 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บขนาดตัวอย่างเพิ่มเติมรวมเป็น 232 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544) กล่าวคือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยใช้บริการร้านบอร์ดเกม จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้ โดยผู้วิจัยทำการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านบอร์ดเกมในเขตพื้นที่ปทุมวัน จำนวน 4 ร้าน ได้แก่ ร้าน Dice Cup Board Game Cafe ร้าน More Than a Game Cafe ร้าน The Stronghold SIAM และร้าน Quest Boardgames Cafe เนื่องจากร้านบอร์ดเกมทั้ง 4 ร้าน ดังกล่าวเป็นร้านที่อยู่ในพื้นที่ศูนย์กลางของเขตปทุมวัน ตั้งอยู่ในแหล่งทั้งศูนย์การค้า สถานศึกษา และมีการคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางเข้าใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละร้าน ดังนี้

- 1) ร้าน Dice Cup Board Game Cafe จำนวน 60 คน
- 2) ร้าน More Than a Game Cafe จำนวน 60 คน
- 3) ร้าน The Stronghold SIAM จำนวน 60 คน
- 4) ร้าน Quest Boardgames Cafe จำนวน 52 คน

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขออนุญาตเจ้าของร้านบอร์ดเกมทั้ง 4 ร้าน ดังกล่าว และใช้แบบสอบถามฉบับออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 13.00–18.00 น. เนื่องจากในช่วงวันและเวลาดังกล่าวมีจำนวนผู้ใช้บริการจำนวนมาก และผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกให้ความร่วมมือเนื่องจากไม่ต้องเร่งรีบเพราะเป็นช่วงวันหยุด โดยแต่ละพื้นที่มีช่วงวันในการเก็บข้อมูล ดังนี้

- 1) ร้าน Dice Cup Board Game Cafe เก็บข้อมูลวันที่ 5-6 ตุลาคม 2562
- 2) ร้าน More Than a Game Cafe เก็บข้อมูลวันที่ 12-13 ตุลาคม 2562
- 3) ร้าน The Stronghold SIAM Gateway to Board Games เก็บข้อมูลวันที่ 19-20 ตุลาคม 2562
- 4) ร้าน Quest Board Games Cafe เก็บข้อมูลวันที่ 26-27 ตุลาคม 2562

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยใช้กรอบแนวความคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามรวมทั้งได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check-list Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการร้านบอร์ดเกมเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม ประเภทของบอร์ดเกมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 32 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ จำนวน 4 ข้อ
- 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ
- 3) ปัจจัยด้านราคา จำนวน 4 ข้อ
- 4) ปัจจัยด้านสถานที่ จำนวน 4 ข้อ
- 5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ
- 6) ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ จำนวน 4 ข้อ
- 7) ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ
- 8) ความตั้งใจในอนาคต จำนวน 4 ข้อ

โดยในส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอความคิดเห็นได้ จำนวน 1 ข้อ

3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน คือ ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจร้านบอร์ดเกม จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ คุณอานนท์ พิงพันวุฒิ ผู้จัดการร้าน Quest Board Game และคุณวันเฉลิม เตรียมล้ำเลิศ หุ้นส่วนร้าน The stronghold Siam: Gateway to Board Games (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) ทั้งนี้เพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อคำถามต่าง ๆ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์ คือ ค่า IOC ≥ 0.5 โดยข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75–1 ซึ่งยอมรับได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา ดังนั้นสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้จริง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0.655–0.925 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่าที่ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 65 (Nunnally, 1978) แสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	n = 40	n = 232
ตัวแปรอิสระ		
การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality: PQ)	0.775	0.669
คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality: IQ)	0.824	0.723
ราคา (Price: PC)	0.777	0.670
สถานที่ (Place: PL)	0.664	0.655
การส่งเสริมการตลาด (Promotion: PR)	0.883	0.834
ผลลัพธ์ด้านคุณภาพ (Outcome Quality: OQ)	0.816	0.812
ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Attitude: IA)	0.872	0.821
ตัวแปรตาม		
ความตั้งใจในอนาคต (Future Intentions: FI)	0.925	0.817

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดที่องค์ประกอบใด ก็จัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยข้อคำถามแต่ละข้อนั้น ควรมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ Hassim, Arifin, Kueh & Yaacob, 2020) โดยปัจจัยที่ใช้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality: PQ) ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality: IQ) ปัจจัยด้านราคา (Price: PC) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place: PL) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion: PR) ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ (Outcome Quality: OQ) ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Attitude: IA) และปัจจัยด้านความตั้งใจในอนาคต (Future Intentions: FI) ที่จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 232 คน

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 232

ตัวแปร	PQ	IQ	PC	PL	PR	OQ	IA	FI
PQ2	0.792							
PQ3	0.649							
PQ4	0.692							
IQ1		0.746						
IQ2		0.673						
IQ3		0.790						
IQ4		0.151						
PC1			0.497					
PC2			0.566					
PC3			0.676					
PC4			0.708					
PL1				0.790				
PL2				0.802				
PL4				0.653				
PR1					0.791			
PR2					0.617			
PR3					0.793			
PR4					0.791			
OQ1						0.685		
OQ2						0.712		
OQ3						0.734		
OQ4						0.677		
IA1							0.311	
IA2							0.768	
IA3							0.832	
IA4							0.830	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 232$

ตัวแปร	PQ	IQ	PC	PL	PR	OQ	IA	FI
FI1								0.754
FI2								0.786
FI3								0.695
FI4								0.629

จากตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละปัจจัย จะพบว่า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ พนักงานของร้านบอร์ดเกมควรจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (IQ1) พนักงานของร้านบอร์ดเกมควรจะทำงานด้วยความกระตือรือร้น (IQ2) พนักงานของร้านบอร์ดเกมควรจะช่วยให้อูกู้สึกสะดวกสบาย (IQ3) พนักงานของร้านบอร์ดเกมควรมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของบอร์ดเกม (IQ4)

ซึ่งในคำถามข้อที่ 4 คือ พนักงานของร้านบอร์ดเกมควรมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของบอร์ดเกม (IQ4) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นมีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตามข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์

3.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับความตั้งใจในอนาคตในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งอาจเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกัน

ข้าม ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรและทิศทางของความสัมพันธ์นั้น สามารถทราบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) หรือ ค่า r ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 หมายความว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งค่าบวกและลบ ในกรณีที่ค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่กรณีที่ค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.5.3 การทดสอบอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพ การปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจในอนาคตในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลในเดือนตุลาคม 2562 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม จำนวน 4 ร้าน ในเขตปทุมวัน จำนวน 232 ชุด และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันของแต่ละตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.655-0.834 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่าใกล้เคียงกับ 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านบอร์ดเกม ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการร้านบอร์ดเกมเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม ประเภทของบอร์ดเกมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	127	54.70
หญิง	105	45.30
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	23	9.90

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-25 ปี	60	25.90
26-30 ปี	78	33.60
31-35 ปี	36	15.50
36-40 ปี	19	8.20
40 ปีขึ้นไป	16	6.90
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	199	85.80
สมรส	28	12.10
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	5	2.20
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	11	4.70
อนุปริญญา/ปวส.	3	1.30
ปริญญาตรี	169	72.80
ปริญญาโท	43	18.50
ปริญญาเอก	2	0.90
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	51	22.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	10.30
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	111	47.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	38	16.40
อื่น ๆ โปรดระบุ	8	3.40
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1,000-5,000 บาท	23	9.90
5,001-10,000 บาท	22	9.50
10,001-15,000 บาท	17	7.30

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,001-20,000 บาท	31	13.40
20,001-25,000 บาท	34	14.70
25,001-30,000 บาท	25	10.80
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	80	34.50

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมาคืออายุ 21-25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมาคือระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/เดือน	184	79.30
3-4 ครั้ง/เดือน	27	11.60

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	21	9.10
ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	55	23.70
101-200 บาท	96	41.40
201-300 บาท	46	19.80
301-400 บาท	19	8.20
มากกว่า 400 บาทขึ้นไป	16	6.90
ระยะเวลาในการใช้บริการร้านบอร์ดเกมเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ชั่วโมง/ครั้ง	131	56.50
4-6 ชั่วโมง/ครั้ง	74	31.90
มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง	27	11.60
บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม	จำนวน	ร้อยละ
บิดา มารดา	7	3.00
ญาติพี่น้อง	3	1.30
เพื่อน	196	84.50
คนรัก	16	6.90
ดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่ชื่นชอบ	10	4.30
ประเภทของบอร์ดเกมที่ชื่นชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Family Games (เกมแนวครอบครัว)	15	6.50
Party Games (เกมแนวปาร์ตี้)	50	21.60
Strategy Games (เกมแนววางแผน)	123	53.00
Thematic Games (เกมแนวเนื้อเรื่อง)	9	3.90
Abstract Games (เกมแนวไขปริศนา)	35	15.10

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 รองลงมาที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60

ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมเฉลี่ยต่อครั้งแสดง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 101-200 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมาที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70

ด้านระยะเวลาในการใช้บริการร้านบอร์ดเกมเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการร้านบอร์ดเกมเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1-3 ชั่วโมง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ 4-6 ชั่วโมง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมา คือ คนรัก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90

ด้านประเภทของบอร์ดเกมที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบบอร์ดเกมประเภท Strategy Games (เกมแนววางแผน) มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ เกมประเภท Party Games (เกมแนวปาร์ตี้) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภค

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	PQ	IQ	PC	PL	PR	OQ	IA	FI
การรับรู้ด้านคุณภาพ (PQ)	4.73	0.43	0.669	1							
คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (IQ)	4.54	0.52	0.723	0.469**	1						
ราคา (PC)	4.36	0.57	0.670	0.415**	0.487**	1					
สถานที่ (PL)	4.61	0.48	0.655	0.156*	0.052	0.071	1				
การส่งเสริมการตลาด (PR)	4.08	0.81	0.834	0.269**	0.367**	0.433**	0.073	1			
ผลลัพธ์ด้านคุณภาพ (OQ)	4.35	0.68	0.812	0.225**	0.331**	0.291**	0.150*	0.439**	1		
ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ (IA)	3.91	0.89	0.821	0.129*	0.365**	0.197**	0.107	0.412**	0.501**	1	
ความตั้งใจในอนาคต (FI)	4.07	0.80	0.817	0.153*	0.353**	0.209**	0.126	0.365**	0.541**	0.524**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมหรือไม่

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.153)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมหรือไม่

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.353)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคต ที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมหรือไม่

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.209)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคต ที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมหรือไม่

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.126)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมหรือไม่

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.365)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมหรือไม่

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.541)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมหรือไม่

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.524)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภค

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 การถดถอย Regression	58.648	7	8.378	21.104	0.000 ^b
ความคลาดเคลื่อน Residual	88.928	224	0.397		
Total	147.577	231			

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภค เนื่องจาก ค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภค

Dependent Variable: Future Intentions, R = 0.630, R ² = 0.397, Constant (a) = 0.282						
Independent Variables	β	Std. Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)		.602	.469	.640		
การรับรู้ด้านคุณภาพ (PO)	-.039	.114	-.640	.523	.710	1.408
คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (IQ)	.146	.103	2.188	.030	.603	1.658
ราคา (PC)	-.031	.090	-.480	.632	.649	1.541
สถานที่ (PL)	.042	.089	.786	.433	.956	1.047
การส่งเสริมการตลาด (PR)	.070	.063	1.089	.277	.658	1.519
ผลลัพธ์ด้านคุณภาพ (OO)	.332**	.075	5.202	.000	.660	1.515
ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ (IA)	.282**	.058	4.429	.000	.661	1.513

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ (Sig = 0.000) และปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ (Sig = 0.000) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาพยากรณ์ความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ (Sig = 0.523) ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (Sig = 0.030) ปัจจัยด้านราคา (Sig = 0.632) ปัจจัยด้านสถานที่ (Sig = 0.433) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.277) สรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปรนี้ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.332 และปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.282 ทำให้ตัวแปรทั้งสองตัวนี้สามารถอธิบายความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคได้ร้อยละ 39.7 และอีกร้อยละ 60.3 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.602 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภค}) = 0.282 + 0.332 (\text{ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ}) + 0.282 (\text{ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.332 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภค จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.282 หน่วย

จากตารางที่ 4.5 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ ดังนี้
สมมติฐานข้อ 8 จากการใช้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพและปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions

ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงโดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มี ความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1962 และ Shrestha, 2020)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือ ค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001) สำหรับค่า Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 หรือ Tolerance < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (Pedhazur, 1997)

ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
การรับรู้ด้านคุณภาพ (PQ)	0.710	1.408
คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (IQ)	0.603	1.658
ราคา (PC)	0.649	1.541
สถานที่ (PL)	0.956	1.047
การส่งเสริมการตลาด (PR)	0.658	1.519
ผลลัพธ์ด้านคุณภาพ (OQ)	0.660	1.515
ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ (IA)	0.661	1.513

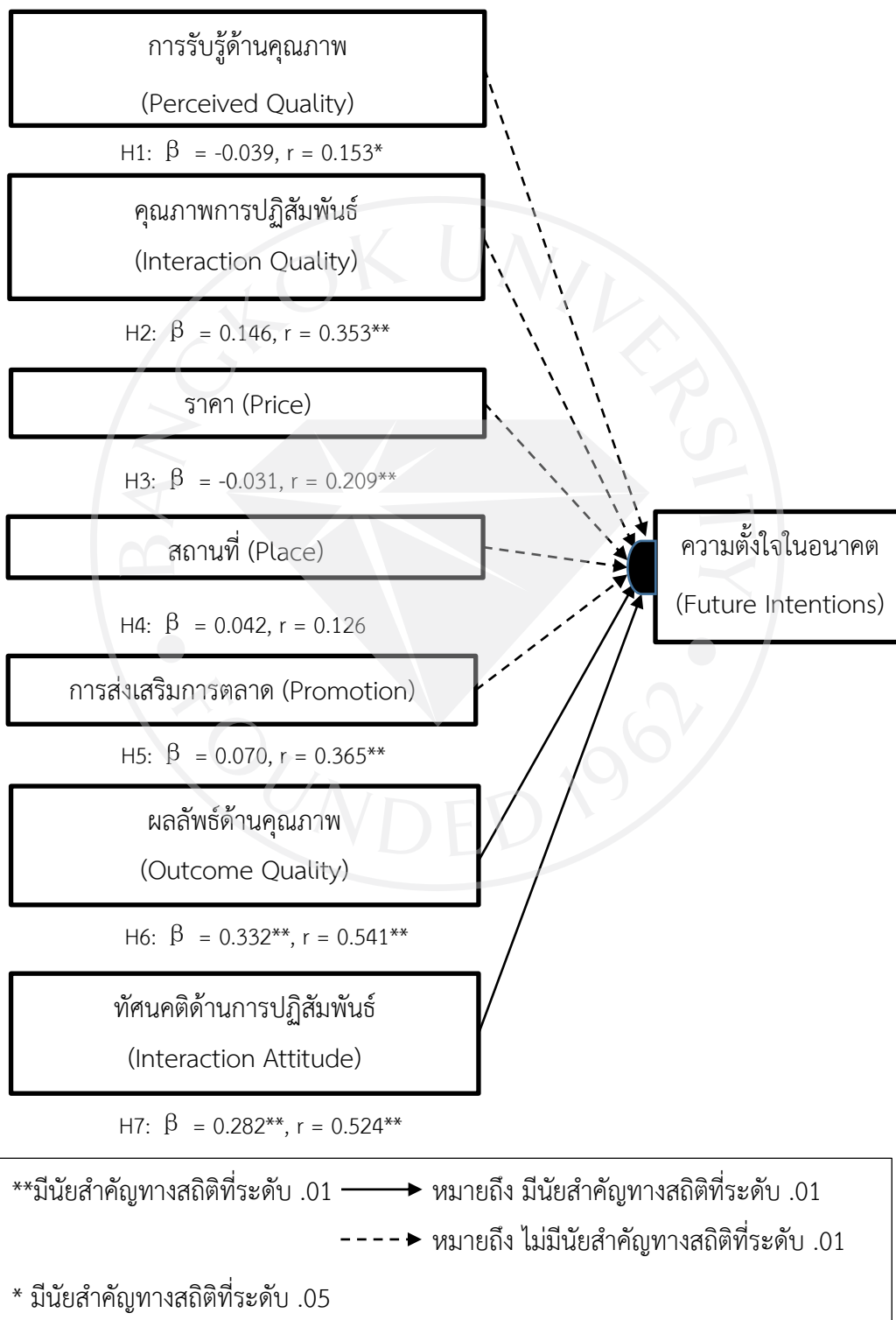
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.6 จะพบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.603 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 หรือค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.658 ซึ่งน้อยกว่า 4.000 ดังนั้น หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

4.6 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพและปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



บทที่ 5 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ผลลัพธ์ด้านคุณภาพทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านบอร์ดเกม จำนวน 232 ราย ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนตุลาคม 2562 และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 26-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม 1-2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 101-200 บาท ระยะเวลาในการใช้บริการในร้านบอร์ดเกมเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม คือ เพื่อน และประเภทของบอร์ดเกมที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ Strategy Games (เกมแนววางแผน)

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ (Outcome Quality) ($\beta = 0.332$) และปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Attitude) ($\beta = 0.282$) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 39.7 และอีกร้อยละ 60.3 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.602 ส่วนปัจจัยด้าน

การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y \text{ (ความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภค)} = 0.282 + 0.332 \text{ (ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ)} + 0.282 \text{ (ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์)}$$

5.2 การอภิปรายผล

ในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่มีคุณภาพ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการและก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ อันจะนำไปสู่ความตั้งใจในอนาคตที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Larrabee (1995) ที่ได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพไว้ว่า การรับรู้ด้านคุณภาพคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์จริงจากการได้รับบริการจากผู้ให้บริการ โดยผู้รับบริการจะพิจารณาคุณภาพจากการมีส่วนร่วมในการรับบริการ การตอบสนองความต้องการทางความรู้สึก ร่างกาย อารมณ์ สังคม และจิตใจ ของผู้รับบริการ ตลอดจนการที่ผู้ให้บริการให้โอกาสแก่ผู้รับบริการในการซักถามปัญหาหรือข้อข้องใจ รวมถึงการให้กำลังใจในระหว่างการให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการโดยรวม ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, Zhang, Zhu & Wang (2020) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจในการนำกลับมาใช้ใหม่ในการขนส่งทางรถไฟในเมืองเทียนจิน ประเทศจีน ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการในด้านคุณภาพการบริการ

ตามหน้าที่ คุณภาพการบริการทางเทคนิค ความสะดวกสบายและความสะอาด การวางแผนบริการ และความน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในกลับมาใช้บริการใหม่โดยการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบอร์ดเกมนั้นเป็นเกมที่ต้องเล่นตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำให้ในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ให้บริการ อุปกรณ์ต่าง ๆ หรือผู้บริโภคคนอื่น ๆ ภายในร้าน โดยผู้ให้บริการจะทำหน้าที่ในการแนะนำ จูงใจ และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทั้งนี้ หากผู้รับบริการได้รับการปฏิสัมพันธ์ที่ดีจากผู้ให้บริการ จะก่อให้เกิดความประทับใจและทำให้ผู้รับบริการมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการที่ร้านอีกครั้ง (Lien, Cao & Zhou., 2017) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัควัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงราคา คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยในการศึกษานั้นมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ หากพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ ปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าและก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป จึงทำให้ปัจจัยด้านราคามีบทบาทสำคัญสำหรับธุรกิจและลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ราคาอย่างรอบคอบเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับกับราคาที่ต้องจ่ายไป หากคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับนั้นสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคพล พีรบูล และภานพ ทศนวัฒน์

(2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจ “ร้านบอร์ดเกม” (Board Game Cafe) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านบอร์ดเกมของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุมพร โนทา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบวกที่มีผลต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยราคาสินค้าระดับบนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากร้านบอร์ดเกมในเขตปทุมวัน ทุกร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษา และใกล้กับ BTS จึงทำให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการเดินทางเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งพื้นที่เขตปทุมวันนั้นเป็นพื้นที่ศูนย์กลางของธุรกิจต่าง ๆ ทั้งศูนย์การค้าแบบครบวงจร แหล่งช้อปปิ้ง สถาบันกวดวิชาต่าง ๆ และยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคมของกรุงเทพมหานครที่สามารถเดินทางได้สะดวก ทั้งรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน รถสาธารณะต่าง ๆ จึงทำให้ความสำคัญกับเรื่องของสถานที่หรือทำเลที่ตั้งของร้านบอร์ดเกมไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะยินยอมที่จะเดินทางไปยังร้านบอร์ดเกมอื่น ๆ ที่ไม่ได้ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน เนื่องจากการคมนาคมในเขตปทุมวันที่มีความสะดวกสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคพล พีรบุล และภานพ ทศนวัฒน์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจ “ร้านบอร์ดเกม” (Board Game Cafe) ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมมากกว่าเรื่องของแบรนด์ แม้ว่าจะมีร้านบอร์ดเกมตั้ง ๆ มากมาย แต่ผู้บริโภคก็เลือกที่จะเข้าร้านที่ใกล้และสะดวกต่อผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการร้านบอร์ดเกมอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านกลุ่มเพื่อน ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2012) ที่ให้ความหมายของ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การ

ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสาร จูงใจ หรือกระตุ้นเพื่อ ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีจนนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งตรงกับงานวิจัย ของ จริยา จิรวัดนานนท์ (2559) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การใช้สื่อโฆษณา การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ยกเว้นการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ที่ไม่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใน อนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้าน คุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้จากแนวคิดของ Maklan & Klaus (2013) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันวิวัฒนาการของการทำการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการ เปลี่ยนแปลงการทำการตลาด จากการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า พัฒนาไปสู่การ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จนในท้ายที่สุดมีการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านคุณภาพบริการจาก ประสบการณ์ของลูกค้า จนส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดความ จงรักภักดีของตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Choi & Kim (2013) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของผลลัพธ์ด้านคุณภาพ คุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์และความเท่า เทียมด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงพยาบาล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยต่างก็มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงพยาบาล

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใน อนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการ ปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้จากทฤษฎีของ Gronroos (2011) กล่าวว่า ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์นั้น หมายถึง การที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมี ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อแบ่งปันความรู้ ความคิด และแนวทางในการแก้ไขปัญหา ซึ่งการมี ปฏิสัมพันธ์เช่นนี้ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างก็มีอิทธิพลต่อกันและกันในด้านการผลิตและการ บริโภคของบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Yi & Gong (2013) ได้ทำการศึกษาและชี้ให้เห็น ว่า 2 ปัจจัยหลักที่จะช่วยสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้นั้น คือ การมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคและพฤติกรรมความเป็นลูกค้าที่ดีขององค์กร ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค คือ การค้นหาและ แบ่งปันข้อมูลกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่าง

ผู้บริโภครองด้วยเช่นกัน ส่วนพฤติกรรมการณ์การเป็นลูกค้าที่ดีนั้นสามารถทำได้โดยการให้คำติชม การบอกต่อ และการให้ความช่วยเหลือหรือคำแนะนำกับองค์กรหรือผู้บริโภครายอื่น ๆ ขององค์กร ซึ่งจะช่วยสร้างประโยชน์และโอกาสที่ดีให้กับองค์กรในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ

สมมติฐานข้อ 8 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจในอนาคตในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ (Outcome Quality) และปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Attitude) โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศที่ทำการศึกษาไว้ในอดีตของ Choi & Kim (2013) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผลลัพธ์ด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงพยาบาล ซึ่งจากการศึกษานั้นพบว่า ผลลัพธ์ด้านคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้รับบริการมีความคุ้นเคยกับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ กล่าวคือ เมื่อผู้รับบริการมีการรับรู้ได้ถึงคุณภาพและมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ ซึ่งเหนือกว่าความคาดหวังที่ผู้รับบริการตั้งไว้ จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความตั้งใจในอนาคตในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการด้านคุณภาพ ผลลัพธ์ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Chen & Kao, 2009) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องกับปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ เรื่องการสร้างคุณค่าด้านประสบการณ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการณ์การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรีสอร์ท ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการณ์การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมของลูกค้าและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการณ์การเข้าใช้บริการของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ให้บริการควรมอบประสบการณ์ที่สนุกสนานในการบริการให้กับผู้รับบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่า ทั้งนี้เพื่อเป็นการปรับปรุงคุณค่าด้านประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ และเมื่อลูกค้ามีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการบริการจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านบอร์ดเกมควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนาการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งปัจจัยตามลำดับ ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านผลลัพธ์ด้านคุณภาพ (Outcome Quality) เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีความคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญโดยการมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและมีประสบการณ์ที่ดีหลังจาก

ได้รับบริการ เช่น เกมที่บริการลูกค้าในร้านควรเป็นเกมที่ช่วยเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ให้ลูกค้า ควรมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำเกมและวิธีการเล่นที่เหมาะสมกับความสารถของลูกค้า ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเครียดกับเกมที่เล่น เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบอร์ดเกมต้องการคลายเครียด เพื่อให้มีสภาพจิตใจที่ดี และควรเป็นเกมที่มีลักษณะรูปแบบการเล่นเป็นกลุ่มเพื่อช่วยพัฒนาทักษะทางสังคมของลูกค้า ซึ่งผลลัพธ์ด้านคุณภาพนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการประเมินคุณภาพโดยรวมในการบริการของลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงผลลัพธ์ด้านคุณภาพที่เป็นไปในเชิงบวกและมีคั่นชินกับการมาใช้บริการที่ร้านบอร์ดเกมแล้วนั้น ก็จะก่อให้เกิดความตั้งใจในอนาคตในการกลับมาใช้บริการร้านบอร์ดเกมอีกครั้ง

5.3.2 ปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Attitude) เนื่องจากการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมนั้น สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น หรือการมีส่วนร่วมในการใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดประสบการณ์ในการใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นภายในร้าน ก็จะได้รับประสบการณ์ดี ๆ จากการใช้บริการและส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการเล่นบอร์ดเกมที่ร้านบอร์ดเกม ทั้งนี้ในการสร้างทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์นั้นสามารถทำได้โดยการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีความสนุกสนาน การจัดกิจกรรมโดยให้ลูกค้าทุกคนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนั้น ๆ ร่วมกัน เพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างระหว่างผู้รับบริการด้วยตนเอง รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งสามารถทำได้โดยการพูดคุย ช่วยกันค้นหาข้อมูลต่าง ๆ และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ซึ่งหากผู้รับบริการมีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ในเชิงบวก จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ และทำให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยในอนาคต นักวิจัยควรทำการขยายกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคให้ครอบคลุมทั้งในกรุงเทพฯและปริมณฑล รวมไปถึงผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่ ๆ ของประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในแต่ท้องถิ่นนั้นอาจจะมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้นักวิจัยควรศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในอนาคตในการเข้าบริการร้านบอร์ดเกม เช่น ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) คาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) ประสิทธิภาพของข้อความที่รับรู้ (Perceived Message Effectiveness) ดังที่ Satrio, Sanjaya & Harnadi (2020) ได้ศึกษาการออกแบบโฆษณาเกมกระดานและการตรวจสอบปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมกระดาน โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) คาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) ประสิทธิภาพของข้อความที่รับรู้ (Perceived Message Effectiveness) เพื่อเป็น

ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้นในอนาคต

5.4.2 เนื่องจากการศึกษาคั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการคนไทยในเขตประทุมวัน ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะขยายเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายของร้านบอร์ดเกม

5.4.3 จากการทำ Factor Analysis ท้ายบทที่ 3 ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ในข้อคำถามพนักงานของร้านบอร์ดเกมควรจะมีผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของบอร์ดเกม (IQ4) มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น มีค่าน้อยกว่า 0.3 ดังนั้นในการศึกษาคั้งต่อไปควรมีการปรับคำถามดังกล่าวหรือหาปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาในกรอบแนวคิดการวิจัยต่อไป



บรรณานุกรม

- การเรียนรู้ผ่านบอร์ดเกม Banpu B-Sports Thailand. (2561). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-237822>.
- จากความคิด สู่ 14 บอร์ดเกมแก้ไขปัญหาสังคม. (2563). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/902982>.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับ.
- จรรยา จิรวัดนานนท์. (2559). *การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมคุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.html>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/spss/>.
- ชุมพร โนนทา และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 54* (หน้า 429-437). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คีน ‘บอร์ดเกม’ เล่นตลาดแมส ด้วยสนาม B-Sports. (2562). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/121121>.
- ธีรกีติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรภาพ แซ่เจี๋ย. (2560). *การใช้บอร์ดเกมประเภทวางแผนเพื่อพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 ในโรงเรียนขนาดใหญ่ สังกัดสำนักงานเขตการศึกษาขั้นพื้นฐาน จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นพวุฒิ ยัง. (2563). *10 บอร์ดเกม เสริมทักษะให้รู้เท่าทันคน*. สืบค้นจาก <https://mktru.com/bizperspective/2020/08/18/boardgame-social/>.

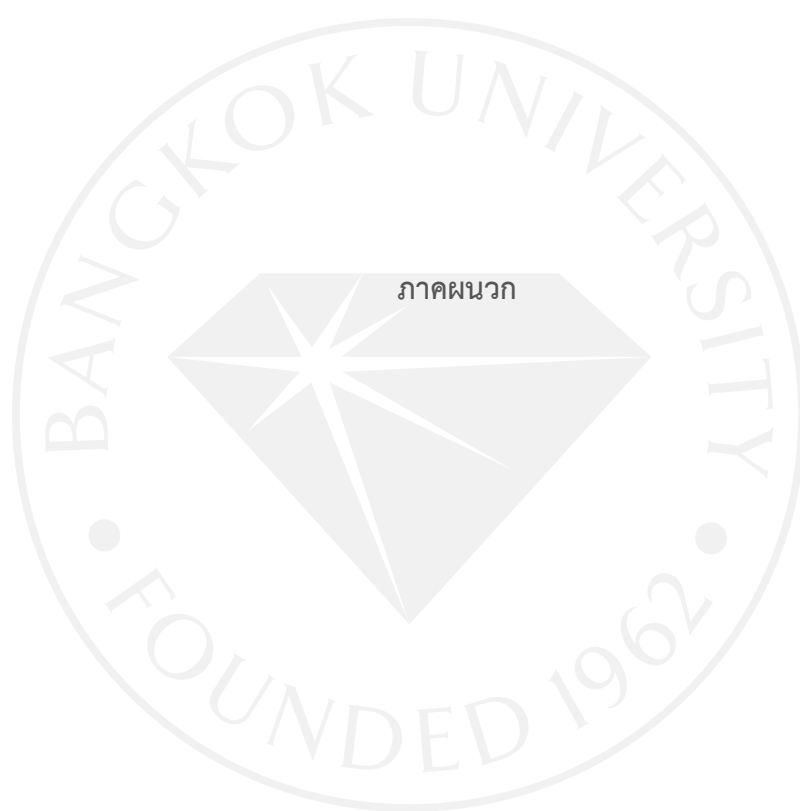
- นันท กุลวานิช และอัครินทร์ ไพบูลย์พานิช. (2561). ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจของการใช้เกมกระดาน “Sue-hirokari Sukoroko” ในการสอนการแจกแจงแบบทวินาม. *วารสารวิทยาศาสตร์ มข.*, 46(3), 572-584.
- เบลล์, เจ. อี. และเบลล์, เอ็ม. เอ. (2558). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด* [Advertising and promotion] (กมล ชัยวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2015).
- ประอรพิศ กัษัฐวัฒนา (2562). *รับสถิติใหม่ ‘ตลาดเกมไทย’ โต 2.2 หมื่นล้านบาท ด้วยมาตรการด้านอุตสาหกรรมเกมให้โตได้สุดทาง*. สืบค้นจาก <https://www.salika.co/2019/10/29/thailand-gaming-market-rising-2019/>.
- ภักพล พิรบูล และภานพ ทศนวัฒน์. (2561). *โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจ “ร้านบอร์ดเกม” (Board Game Cafe)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภักวัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2560). ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงราคา คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 14* (หน้า 1866-1875). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- มงคล ศุภอำพันวงษ์. (2562). *การออกแบบบอร์ดเกมส่งเสริมปลูกฝังการอนุรักษ์สัตว์ป่าสงวน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2560). *Step by step ขั้นตอนการเปิดร้าน บอร์ดเกมคาเฟ่ รายได้ดีกว่าที่คิด!*. สืบค้นจาก <http://www.thaimescenter.com/step-by-step-ขั้นตอนการเปิดร้าน-บอร์ดเกมคาเฟ่-รายได้ดีกว่าที่คิด/>.
- รวีศ หาญอุตสาหะ. (2557). *คิดจะไปดวงจันทร์อย่าหยุดแค่ปากซอย*. กรุงเทพฯ: วิเลิร์น.
- ศศทรรศน์ ศิริมาธรรม และเพ็ญจิรา คันธวงษ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามแสควร์ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 54* (หน้า 455-464). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สนุกเพลิน 8 *ร้านบอร์ดเกม ใกล้ BTS ที่ค้อเกมเมอร์ต้องไปก่อนตกเทรนด์*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.thailandtopvote.com/ที่เที่ยว/ที่เที่ยวอินเทรนด์/63333/>.

- โสภิต มนต์ฉันทะ. (2560). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., & Schmitt. A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' cocreation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104-112.
- Aljaafreh, A., & Al-Oudat, N. (2019). Development of a Computer Player for Seejeh (A.K.A Seega, Siga, Kharbga) Board Game with Deep Reinforcement Learning. *Procedia Computer Science*, 160, 241-247.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Wong, J. Y. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Brady, M. K., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Chandon, J. L., Leo, P. Y., & Philippe, J. (1997). Service encounter dimensions a dyadic perspective: measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65-86.
- Chen, C., & Kao, Y. L. (2010). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies—evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 30(12), 2081-2092.
- Choi, B. M., & Kim, H. S. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 188-204.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Abnormal and social psychology*, 65(3), 145-153.

- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Analysing promotion mix and perceived usefulness of e-wallets: A case of Linkaja applications in Indonesia. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 9(1), 76-84.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L. Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262
- Gronroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Hassan, H., Sade, A. B., & Rahman, M. S. (2019). Patrons' behaviours towards Malaysian slimming centres: Paradigm of marketing mixes. *International Journal of Human Rights in Healthcare*, 12(3), 225-239.
- Hassim, S. R., Arifin, W. N., Kueh, Y. C., & Yaacob, N. A. (2020). Confirmatory factor analysis of the Malay version of the smartphone addiction scale among medical students in Malaysia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1-12.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behaviour in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Larrabee, J. H. (1995). The changing role of the consumer in health care quality. *Journal of Nursing Care Quality*, 9(2), 8-15.
- Lien, C.-H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior*, 68, 403-410.
- Maklan, S., & Klaus, P. P. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.

- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- More than a game cafe*. (2020). Retrieved from <https://www.morethanagamecafe.com/th/>.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related use. *International Journal of Advertising*, 30, 13-46.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *An empirical examination of relationships in an extended service quality model*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Australia: Wadsworth.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-84.
- Quest boardgames cafe*. (2020). Retrieved from <https://www.facebook.com/QuestBoardgame/>.
- Satrio, M., Sanjaya, R., & Harnadi, B. (2020). Designing advertisement board game and examining factors correlated with board gaming behaviors. *Journal of Physics: Conference Series*, 1(2), 1-11.
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39-42.

- Terdkiatkhachorn, C., & Kanthawongs, P. (2019). Factors positively affecting customer loyalty of mobile phone game ROV (realm of valor) of employees in Khlong Toei District in Bangkok. In *The 5th Thai-Nichi Institute of Technology Academic Conference* (pp. 508-511). Bangkok: Thai-Nichi Institute of Technology Academic.
- Thai board game movement* 2019. (2019). Retrieved from <http://wizardslearning.com/thai-boardgame-movement/>.
- The stronghold SIAM: Gateway to board game*. (2020). Retrieved from <https://www.facebook.com/Strongholdbg/>.
- Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., & Wang, H. (2020). The impact of service quality and customer satisfaction on reuse intention in urban rail transit in Tianjin, China. *SAGE Journal*, 10(1), 1-10.
- Wulanyani, N.M.S., Pratama, Y. S., Swastika, K., Sudarmaja, I. M., Wanda, T., Yoshida, T., Budke, C. M. B., & Ito, A. (2019). A preliminary study to assess the use of a “Snakes and Ladders” board game in improving the knowledge of elementary school children about Taeniasis. *Acta Tropica*, 199, 105-117.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Yusof, S. A. M., Adzi, S. H., Syed Din, S. N., & Khalid, N. (2015). A study on the effectiveness of a board game as a training tool for project Management. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 8(8), 170-176.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithamal, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). New York: Irwin McGraw-Hill.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย



ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมของ
ผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจร้านบอร์ดเกม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษา ศิริพร วุฒินาม นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของฉันทเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15-20 ปี

21-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. |
| <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ ปวส. | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1,000-5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป | |

7. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน | |

8. ใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมเฉลี่ยต่อครั้ง

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 101-200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 201-300 บาท | <input type="checkbox"/> 301-400 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 400 บาทขึ้นไป | |

9. ระยะเวลาในการใช้บริการร้านบอร์ดเกมเฉลี่ยต่อครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4-6 ชั่วโมง/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง | |

10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อฉันมากที่สุดในการเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> บิดา มารดา |
| <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> คนรัก |
| <input type="checkbox"/> ดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่ฉันชื่นชอบ (เช่น Youtuber ที่ฉันติดตาม) |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

11. ประเภทของบอร์ดเกมที่ฉันชื่นชอบมากที่สุด

- Family Games (เกมแนวครอบครัว)
- Party Games (เกมแนวปาร์ตี้)
- Strategy Games (เกมแนววางแผน)
- Thematic Games (เกมแนวเนื้อเรื่อง)
- Abstract Games (เกมแนวไขปริศนา)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม ซึ่ง
เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

การรับรู้ด้านคุณภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.1 ร้านบอร์ดเกมควรดึงดูดใจให้เข้าใช้บริการ					
1.2 ร้านบอร์ดเกมควรสะอาด					
1.3 อุปกรณ์สำหรับการเล่นบอร์ดเกมควรอยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน					
1.4 สิ่งแวดล้อมภายในร้านบอร์ดเกมควรอยู่ในสภาพที่ เหมาะสม เช่น อุณหภูมิหรืออากาศ					
คุณภาพการปฏิสัมพันธ์					
2.1 พนักงานของร้านบอร์ดเกมควรตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
2.2 พนักงานของร้านบอร์ดเกมควรทำงานด้วยความ กระตือรือร้น					

การรับรู้ด้านคุณภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.3 พนักงานของร้านบอร์ดเกมควรจะช่วยให้อูก้าวรู้สึก สะดวกสบาย					
2.4 พนักงานของร้านบอร์ดเกมควรจะมีผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของบอร์ดเกม					
ราคา					
3.1 ราคาในการให้บริการของร้านบอร์ดเกมควรจะมี ความสมเหตุสมผล					
3.2 การให้บริการของร้านบอร์ดเกมควรจะมีค่า สัมกับราคา					
3.3 ร้านบอร์ดเกมควรมีการปรับราคาให้เหมาะสมอยู่ ตลอดเวลา					
3.4 ฉันจะเลือกไปที่ร้านบอร์ดเกมตามความคุ้มค่าของ ค่าบริการ					
สถานที่					
4.1 ฉันจะเลือกใช้บริการร้านบอร์ดเกมหากสถานที่นั้น สะดวก สำหรับฉัน					
4.2 ฉันจะเลือกใช้บริการร้านบอร์ดเกมหากสถานที่นั้นอยู่ใกล้ กับที่อยู่อาศัยของฉัน					
4.3 ร้านบอร์ดเกมควรมีความพร้อมของสถานที่จอดรถ					
4.4 ฉันจะใช้บริการร้านบอร์ดเกม หากสถานที่นั้นสามารถ เดินทางได้อย่างสะดวกด้วยรถโดยสารสาธารณะ					
การส่งเสริมการตลาด					
5.1 โปรโมชันของร้าน บอร์ดเกมควรจะต้องดึงดูดให้ฉันทดลองใช้ บริการ					
5.2 ภาพที่ทางร้านบอร์ดเกมใช้ในการโปรโมต ควรจะต้องดึงดูดให้ ฉันทดลองใช้บริการ					
5.3 ฉันตัดสินใจจะใช้บริการร้านบอร์ดเกมอย่างต่อเนื่อง หลังจากได้รับส่วนลดหรือโปรโมชันในการใช้บริการ					
5.4 ร้านบอร์ดเกมควรมีแพคเกจโปรโมชันที่ดึงดูดใจ					

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผลลัพธ์ด้านคุณภาพ					
6.1 การเล่นเกมน่าจะช่วยให้ฉันคลายเครียดและพร้อมในการใช้ชีวิตประจำวัน					
6.2 การเล่นเกมน่าจะช่วยพัฒนาทักษะทางสังคมของฉัน					
6.3 การเล่นเกมน่าจะช่วยทำให้ฉันมีสภาพจิตใจที่ดีขึ้นได้					
6.4 การเล่นเกมช่วยเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ให้กับฉัน					
ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์					
7.1 ฉันชอบบรรยากาศที่ดูสนุกสนานของร้านบอร์ดเกม					
7.2 ฉันชอบที่จะพูดคุยกับผู้ให้บริการของร้านบอร์ดเกมเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบอร์ดเกม					
7.3 ฉันชอบที่จะพูดคุยกับลูกค้ารายอื่นๆ ของร้านบอร์ดเกมเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับบอร์ดเกม					
7.4 ฉันชอบที่จะพูดคุยกับพนักงานของร้านบอร์ดเกมเพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับบอร์ดเกม					
ความตั้งใจในอนาคต					
8.1 ฉันจะบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับการให้บริการของร้านบอร์ดเกมกับเพื่อน ๆ ของฉัน					
8.2 ถ้ามีใครถามฉัน ฉันจะแนะนำร้านบอร์ดเกมให้กับพวกเขาเหล่านั้น					
8.3 ฉันจะใช้บริการของร้านบอร์ดเกมอย่างต่อเนื่อง					
8.4 ในอนาคตฉันจะสมัครเป็นสมาชิกของร้านบอร์ดเกม ถ้าทางร้านมีบริการนี้					

ท่านคิดว่ามีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตในการเข้าใช้บริการร้าน Board
Game cafe

.....

.....

.....

โอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของฉันเป็นอย่างสูง

ศิริพร วุฒินาม



ภาคผนวก ข

จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

115 ซอยอนามัยงามเจริญ 25 แยก 1

เขตบางขุนเทียน แขวงท่าข้าม กรุงเทพฯ 10150

โทรศัพท์ 098-749-9085

อีเมลล์ Siniporn.wuthinam@gmail.com

26 กันยายน 2562

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร. เทัญจิรา คັນธวงศ์
 อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉัน นางสาวศิริพร วุฒินาม นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกมโดยทั่วไปของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้าน Board Game นี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ความคิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้นดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินเป็นคะแนน คำดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....
 ผู้ช่วยวิจัย

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
 นักศึกษา

115 ซอยอนามัยงามเจริญ 25 แยก 1
 เขตบางขุนเทียน แขวงท่าข้าม กรุงเทพฯ 10150
 โทรศัพท์ 098-749-9085
 อีเมลล์ Siriporn.wuthinam@gmail.com

26 กันยายน 2562

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณวันเฉลิม เติริยมล้ำเลิศ
 หุ้นส่วนร้าน
 ร้าน The stronghold Siam : Gateway to Board Games

ดิฉัน นางสาวศิริพร วุฒินาม นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ด
 เกมโดยทั่วไปของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้าน Board Game นี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์
 ความคิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้
 เป็นอย่างดี ดังนั้นดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินเป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item
 Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดย
 ผู้บริโภคของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่า
 เขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
 ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
 นักศึกษา

115 ซอยอนามัยงามเจริญ 25 แยก 1
 เขตบางขุนเทียน แขวงท่าข้าม กรุงเทพฯ 10150
 โทรศัพท์ 098-749-9085
 อีเมลล์ Siriporn.wuthinam@gmail.com

26 กันยายน 2562

เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณอานนท์ พึ่งพันวุฒิ
 ผู้จัดการร้าน
 ร้าน Quest Board Game

ดิฉัน นางสาวศิริพร วุฒินาม นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้าใช้บริการร้านบอร์ด
 เกมโดยทั่วไปของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้าน Board Game นี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์
 ความคิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้
 เป็นอย่างดี ดังนั้นดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินเป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item
 Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดย
 ผู้บริโภคของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่า
 เขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

นักศึกษา

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
1. Perceived Quality (PQ)		การรับรู้ด้านคุณภาพ			
Perceived Quality (PQ) (García-Fernández, et al., 2018)	FC facilities are attractive.	PQ1: ร้านบอร์ตเกมควรดึงดูดใจให้เข้าใช้บริการ (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			
	FC facilities are clean.	PQ2 : ร้านบอร์ตเกมควรสะอาด (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			
	The equipment of the FC is in good condition.	PQ3: อุปกรณ์สำหรับการเล่นบอร์ตเกมควรอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			
	The FC environment (temperature, air) is good.	PQ4: สิ่งแวดล้อมภายในร้านบอร์ตเกมควรอยู่ในสภาพที่เหมาะสม เช่น อุณหภูมิหรืออากาศ (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
2. Interaction Quality (IQ)		คุณภาพการปฏิสัมพันธ์			
Interaction Quality (IQ) (García-Fernández, et al., 2018)	Employee respond quickly to customer needs.	IQ1: พนักงานของร้านบอร์ดเกมควรจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			
	Employee work with enthusiasm.	IQ2 : พนักงานของร้านบอร์ดเกมควรจะทำงานด้วยความกระตือรือร้น (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			
	Employee help customers feel comfortable.	IQ3 : พนักงานของร้านบอร์ดเกมควรจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบาย (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			
	Employees are expert.	IQ4 : พนักงานของร้านบอร์ดเกมควรมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของบอร์ดเกม (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
2. Price (PC)		ราคา			
Price (PC) (Hassan, Sade, & Rahman, 2019)	The services at the slimming center are reasonably priced.	PC1 : ราคาในการ ให้บริการของร้าน บอร์ดเกมควรมี ความสมเหตุสมผล (มีการปรับเนื้อหาให้ เข้ากับงานวิจัย)			
	The services at the slimming centre are good value for money	PC2 : การให้บริการ ของร้านบอร์ดเกมควร จะคุ้มค่าสมกับราคา (มีการปรับเนื้อหาให้ เข้ากับงานวิจัย)			
	At the current price, the slimming centre provides good value	PC3 : .ร้านบอร์ดเกม ควรมีการปรับราคา ให้เหมาะสมอยู่ ตลอดเวลา (มีการปรับเนื้อหาให้ เข้ากับงานวิจัย)			
	I choose whether to go to the slimming centre based on price value.	PC4 : ฉันจะเลือกไปที่ ร้าน บอร์ดเกมตาม ความคุ้มค่าของ ค่าบริการ (มีการปรับเนื้อหาให้ เข้ากับงานวิจัย)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
3. Place (PL)		สถานที่			
Place (PL) (Hassan, et al., 2019)	I choose the slimming centre if the place is convenient for me.	PL1: ฉันจะเลือกใช้บริการร้านบอร์ดเกม หากสถานที่นั้นสะดวกสำหรับฉัน (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			
	I choose the slimming centre that is near to my residential area.	PL2: ฉันจะเลือกใช้บริการร้านบอร์ดเกม หากสถานที่นั้นอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัยของฉัน (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			
	Parking availability does play a crucial role for me in choosing the slimming centre.	PL3: ร้านบอร์ดเกม ควรจะมีความพร้อมของสถานที่จอดรถ (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			
	I choose the slimming centre if it is easily accessible through public transportation.	PL4: ฉันจะใช้บริการร้านบอร์ดเกม หากสถานที่นั้นสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกด้วยรถโดยสารสาธารณะ (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
4. Promotion (PR)		การส่งเสริมการตลาด			
Promotion (PR) (Hassan et al., 2019)	The promotion by a slimming centre through the media has attracted me to try the services offered.	PR1: โปรม์ชั่นของร้านบอร์ดเกมควรจะต้องดึงดูดให้ฉันทดลองใช้บริการ (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			
	The photos that were shown by the slimming centre has encouraged me to try the services.	PR2: ภาพที่ทางร้านบอร์ดเกมใช้ในการโปรโมต ควรจะต้องดึงดูดให้ฉันทดลองใช้บริการ (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			
	I decided to continuously go to the slimming centre after receiving a free trial treatment.	PR3: ฉันตัดสินใจจะใช้บริการร้านบอร์ดเกมอย่างต่อเนื่องหลังจากได้รับส่วนลดหรือโปรม์ชั่นในการใช้บริการ (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
5. Promotion (PR)		การส่งเสริมการตลาด			
	I am attracted by the promotion package offered by the slimming centre	PR4: ร้านบอร์ดเกม ควรจะมีแพคเกจ โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ (มีการปรับเนื้อหาให้ เข้ากับงานวิจัย)			
6. Outcome Quality (OQ)		ผลลัพธ์ด้านคุณภาพ			
Outcome Quality (OQ) (García-Fernández, et al., 2018)	Physical activity programs help me increase my energy.	OQ1: การเล่นเกม น่าจะช่วย คลายเครียดและพร้อม ในการใช้ชีวิตประจำวัน (มีการปรับเนื้อหาให้ เข้ากับงานวิจัย)			
	Physical activity programs help me improve my health	OQ2: การเล่นเกม น่าจะช่วยพัฒนา ทักษะทางสังคมของฉัน (มีการปรับเนื้อหาให้ เข้ากับงานวิจัย)			
	Physical activity programs help me improve my psychological well-being.	OQ3: การเล่นเกม น่าจะช่วยทำให้ฉัน มีสภาพจิตใจที่ดีขึ้นได้ (มีการปรับเนื้อหาให้ เข้ากับงานวิจัย)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	Physical activity programs help me improve my fitness.	OO4: การเล่นเกมช่วยเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ให้กับฉัน (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			
7. Interaction attitude (IA)		ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์			
Interaction attitude (IA) (Ahn, Lee, Back, & Schmitt, 2019)	I like to interact with the IR's environment.	IA1: ฉันชอบบรรยากาศที่สนุกสนานของร้านบอร์ดเกม (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			
	I like to interact with the service providers for information seeking.	IA2: ฉันชอบที่จะพูดคุยกับผู้ให้บริการของร้านบอร์ดเกมเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบอร์ดเกม (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			
	I like to interact with other customers to get information regarding services.	IA3: ฉันชอบที่จะพูดคุยกับลูกค้ารายอื่นๆ ของร้านบอร์ดเกม เพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับบอร์ดเกม (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	I like to interact with the service provider to share information.	IA4: ฉันชอบที่จะพูดคุยกับพนักงานของร้านบอร์ดเกมเพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับบอร์ดเกม (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			
8. Future Intentions (FI)		ความตั้งใจในอนาคต			
Future Intentions (FI) (García-Fernández, et al., 2018)	I will make positive comments to a friend about the programs and services of this FC.	FI1: ฉันจะบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับการให้บริการของร้านบอร์ดเกมกับเพื่อน ๆ ของฉัน (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			
	If you ask me. I will recommend this FC	FI2: ถ้ามีใครถามฉัน ฉันจะแนะนำร้านบอร์ดเกมให้กับพวกเขาเหล่านั้น (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			
	I will continue to participate in the programs and services of this FC	FI3: ฉันจะใช้บริการของร้าน บอร์ดเกมอย่างต่อเนื่อง (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	I would sign up for this FC if I unsubscribed	FI4: ในอนาคตฉันจะสมัครเป็นสมาชิกของร้านบอร์ดเกม ถ้าทางร้านมีบริการนี้ (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)			

บรรณานุกรม (สำหรับ Form to expert เท่านั้น)

- Ahn, J., Lee, C.-K., Back, K.-J., & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104-112.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
- Hassan, H., Sade, A. B., & Rahman, M. S. (2019). Patrons' behaviours towards Malaysian slimming centres: paradigm of marketing mixes. *International Journal of Human Rights in Healthcare*, 12(3), 225-239.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ศิริพร วุฒินาม
อีเมล	siriporn.wuthinam@gmail.com
ที่อยู่	115 ซอยอนนาลัยงามเจริญ 25 แยก 1 แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 โรงเรียน สารสาสน์วิเทศบางบอน
ประสบการณ์การทำงาน	กรกฎาคม 2558-พฤษภาคม 2562 บริษัทกรุงเทพสกรีน จำกัด 62 ถนนพระราม 2 แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150 ตำแหน่ง Customer Service มิถุนายน 2562-ปัจจุบัน บริษัท อุตสาหกรรมมิตรมงคล จำกัด 136 ถนนพระราม 2 ซอย 54 แยก 4 แขวงสามเต่า เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150 ตำแหน่ง Export Sales Coordinator

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) น.ส. สิริพร จตุนิคม อยู่บ้านเลขที่ 115
ซอย ถนนรัชดาภิเษก 25 แขวง งามวงศ์วาน 2 ตำบล/แขวง ทุ่งพญา
อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201456

ระดับปริญญา ตริ โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ

สิทธิที่มีสิทธิของพวก ต่อ ความตั้งใจในภาคที่เข้าใช้บริษัทร้านชอร์ดากรม

ของมูลนิธิโลกในฝันตั้งแต่วันที่ กรกฎาคม พ.ศ. 2564

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข ใดอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สิงพร ภูติหมาม.)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย