



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในเกมส์  
ออนไลน์ในรูปแบบคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย

Factors of Online Games Marketing Mixing Affecting Behavior of Online Games Purchasing Behavior in  
Computer Games in Thailand

เสถียรวุฒิ จโนภาส

Settawut janopas

บทคัดย่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในเกมส์ออนไลน์ในรูปแบบคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริโภคเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมส์ในคอมพิวเตอร์ ในประเทศไทย จำนวน 401 คน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในเกมส์ออนไลน์ในรูปแบบคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย โดยการใช่แบบสอบถาม และโปรแกรมสำเร็จช่วยในการประมวลผล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามจำนวน 401 แบ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม คุณลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.40) มีอายุอยู่ในช่วง 23 - 33 ปี จำนวน 143 คน (ร้อยละ 30.90) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นจำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.60) มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 172 คน (ร้อยละ 42.90) มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท เป็นจำนวน 196 คน (ร้อยละ 48.9) มีรายได้ที่จากเกมออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นจำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.6) และภูมิภาคที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อยู่ในภาคกลาง เป็นจำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.6) ในข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมส์ในคอมพิวเตอร์ประชากรในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และข้อมูลพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าใน 6 W 1 H การเปรียบเทียบการพฤติกรรมที่ในชื่อของแต่ละ ช่วง เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น ก็สามารถทำให้เราได้รู้ถึงการเลือกซื้อของที่ตอบสนองความต้องการไม่เท่ากันมาก

ดังนั้น การที่ได้ทำวิจัยครั้งนี้จึงทำให้เห็นประสมทางการตลาดเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในเกมส์ออนไลน์สามารถแก้ไขได้มีประสิทธิภาพได้ดีและมากที่สุด

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยส่วนบุคคล



**ABSTRACT**

Factors Affecting Online Games Marketing Mixing Factors Affecting Behavior of Purchasing Behavior in Computer-Based Online Games of the People of Thailand

Sample group Is the relationship between opinion on marketing mix factors (7P's) and online game purchasing behavior in computer games in Thailand for 401 people to study the factors affecting the online game marketing mix factors in behavior in Making purchase decisions in online games by using questionnaires and processing programs. The research results were found that Examination 401 test takers divided personal factors classified by Most of the personal characteristics were male, 182 (45.40%), aged 23 - 33 years, 143 (30.90%). Of the 227 bachelor's degrees (56.60%), the majority of occupations were private employees, 172 (4.90%). 10,001-30,000 baht, a total of 196 people (48.9 percent), the average monthly income from online games is in the range below 5,000 baht to 211 people (52.6 percent) and the current residential region. In the central region of 223 (55.6%) In the marketing mix factor data of online game users as computer games, the overall population of Thailand is at a high level. Consider each of the findings that Product and service, price, distribution channel In promoting personal marketing, creating and presenting physical characteristics And the process and behavioral data on consumers to buy products in 6 W 1 H comparison of shopping behavior of each period, gender, age, education, etc., it can make us know how to choose the shopping that meets the needs. Not very equal

Therefore, doing this research can be seen that the online game marketing mix that affects the behavior of purchasing decisions in online games can be solved with good performance and the most.

**Keywords:** consumer behavior, marketing mix, personal factors



### บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมส์ในประเทศไทยเกมส์ เป็นธุรกิจที่มองข้ามไม่ได้ เนื่องจากที่มีมูลค่ากว่า 2.2หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ.2563 ถึงว่าธุรกิจที่มีการเติบโตแบบต่อเนื่อง และทำให้เกิดธุรกิจใหม่จากอุตสาหกรรมเกมส์ ที่มีการนำรูปแบบจากต่างประเทศที่การนำหน้าทางด้านธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมเกมส์ เช่น กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ e-sport( electronic sports ) นักแคสเกม (Game player) ธุรกิจภายในเกมส์ เป็นต้น ทำให้อุตสาหกรรมเกมส์ในประเทศไทยมีโฆษณาและโปรโมทในระบบสื่อออนไลน์และสื่อทีวีทำให้ธุรกิจเกมส์มีเงินทุนมากขึ้นและพื้นฐานผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกมส์ที่ทางเลือกในการเล่นเกมส์มากขึ้น ทำให้ผู้ศึกษาเห็นถึงธุรกิจซื้อสินค้าในออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเกมส์ออนไลน์ และ เนื่องจากปัจจุบันในธุรกิจ เกมส์ออนไลน์เป็นนอกสายตาที่ทุกคนไม่เห็นคุณค่าเพราะประชากรส่วนใหญ่คิดว่าเกมส์คือ สิ่งที่เด็กเล่น แต่ทุกคนลืมไปเกมส์ออนไลน์มีการทำตลาดในไทยมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี และเด็กกลุ่มนั้นได้เติบโต เป็นผู้ใหญ่ (วัยทำงาน) ที่มีกำลังเงินในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ

การศึกษาพฤติกรรมการเงินที่ใช้ไปกับเกมส์และการสินค้าภายในเกมส์ออนไลน์ที่เป็น ไม่สามารถจับต้องได้แบบเป็นรูปธรรมซึ่งการซื้อสินค้าในการเป็นจำนวนเงินที่สูง แต่บุคคลทั่วไปที่ไม่สามารถรับรู้ได้ถ้าไม่ใช้คนเล่นหรือทำความเข้าใจกับเกมส์ก็จะไม่รู้ถึงข้อมูลและการมีอยู่ ระบบการหมุนของกระแสเงินที่ตลาดการซื้อขายสินค้าภายในเกมส์ออนไลน์การตลาดอยู่ ณ ปัจจุบัน การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีที่มา เพื่อศึกษาปัจจัยทางตลาดและพฤติกรรมของกลุ่มผู้เล่นเกมส์ออนไลน์ที่ใช้เงินในการซื้อสินค้าภายในเกมส์ออนไลน์

ซึ่งตลาดเกมส์ออนไลน์ แบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ 1.ผู้ผลิตเกมส์ขายสินค้าแบบทางตรง 2.ผู้เล่นขายให้กับผู้เล่นด้วยกันในเกมส์

ทำผู้ศึกษาเป็นที่จะต้องศึกษาข้อมูลในส่วนนี้เพื่อจะมาคิด พฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งข้อมูลที่น่าประยุคต์จำนวนมากทำให้ข้อมูลที่ออกมาแทบจะไม่จะข้อมูลและธุรกิจเกมส์ไลน์เป็นที่เงินหมุนเวียนเป็นจำนวนมากไม่ว่าธุรกิจ ในเกิดภายในเกมส์ไลน์ที่เกิดขึ้นก็ให้บุคคลทั่วไปรับรู้

ผู้วิจัย เป็นกรณีศึกษาธุรกิจเกมส์ ที่เติบโตได้อย่างน่าสนใจ ดังนั้นการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จึงจะเป็นกรณีศึกษาที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาแผนการตลาดธุรกิจเกมส์และสามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง



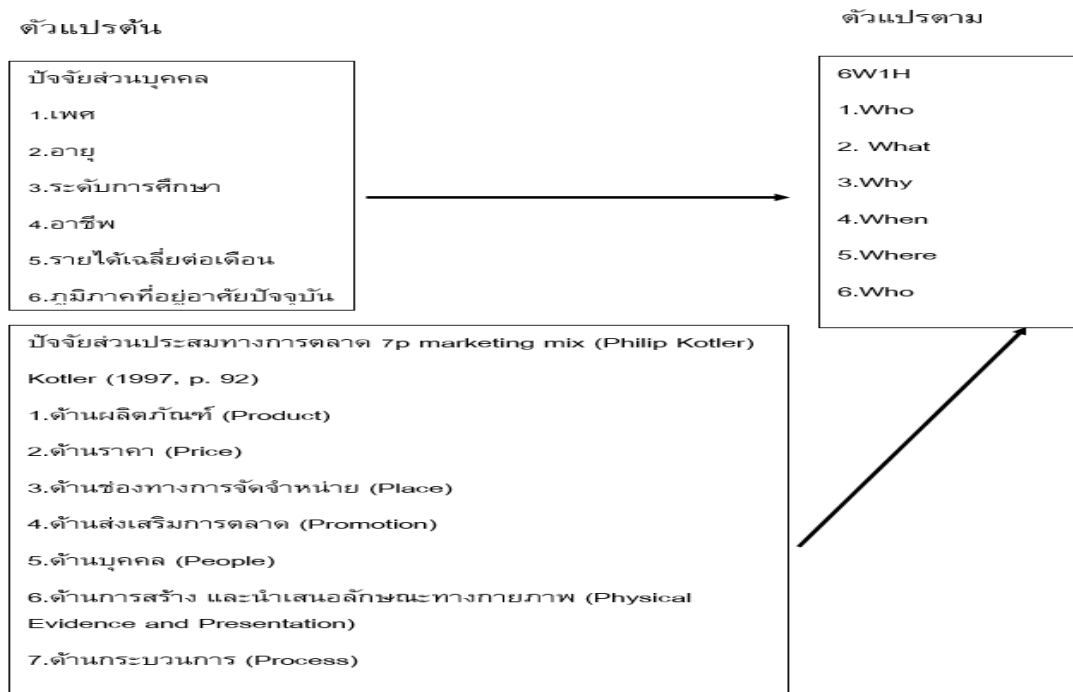
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเกมออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ในรูปแบบเกมส์ในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกมออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต่อการซื้อ สินค้าในเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมส์ในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของเกมออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกมออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย





### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกมส้ออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในภายเกมส้ออนไลน์ในรูปแบบเกมส์ในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย

มีขอบเขตเนื้อหาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเกมส้ออนไลน์ที่ทำการตลาดและรูปการตอบสนองความต้องการสินค้าภายในเกมส้ออนไลน์ที่เป็นไม่สามารถจับต้องได้แบบเป็นรูปธรรม (item) ในภายเกมส์และ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในภายเกมส้ออนไลน์ในรูปแบบเกมส์ในคอมพิวเตอร์ ในการ ทฤษฎี 6ws และ 1h เพื่อ

#### 2 ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยสนใจใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเกมส้ออนไลน์ในรูปแบบเกมส์ในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย

#### 3 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

ในเขตพื้นที่ภายในประเทศไทย

#### 4 ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

ประชากรในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran ได้ 400 คน



### นิยามศัพท์เฉพาะ

**เกมออนไลน์** หมายถึง วิดีโอเกมที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์มีส่วนที่คล้ายคลึงกันคือมีผู้เล่น หลายผู้เล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (multiplayer) เกมออนไลน์ ส่วนมากจะเป็นเกมแบบ MMO (massive multiplayer online) หรือก็คือเกมหลายผู้เล่นที่รับจำนวนผู้เล่นได้มหาศาลในพื้นที่ที่หนึ่ง (ตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป) เกมออนไลน์ในประเทศไทย เกมแรก คือ แร็กนาร์อ็อก (Ragnarok)

**ไอเทม (item)** หมายถึง สิ่งของต่าง ๆ ภายในระบบเกมที่ของต่าง ๆ ในเกมส์ ตัวอย่าง เสื้อผ้า, รองเท้า, อาวุธ เป็นต้น ๆ หรือ ไอเทมเกมกำหนด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนผู้บุคคลของเกมออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกมออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์
3. ทราบถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์และใช้จ่ายเงินในการเล่นเกมส์ออนไลน์
4. ทราบถึงผลกระทบจาก พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ต่อธุรกิจอื่น ๆ (สินค้ากลุ่มฟุ่มเฟือยต่าง ๆ, ธุรกิจให้บริการต่าง ๆ)



### บททวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis) มักพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา 7 คำตอบเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งสิ่งที่ต้องวิเคราะห์เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมีตั้งแต่คำถามที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ใครเป็นผู้ซื้อ (Who) ผู้ซื้อต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์ (What) เหตุผลที่ซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Whom) และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ซับซ้อนขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558)

7Ps ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3)การจัดจำหน่าย 4)การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6)การสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้ศึกษาถึงแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค สินค้าของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เพื่อนำการตลาดจะนำคำตอบที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นิยมใช้หลัก 6W1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os 21 21 อันประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม คำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค (2549, น. 190-191)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายณรรุฤทธิ์ รัตนพิมล ( 2560 ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกม ผ่านอุปกรณ์โมบายงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่าน อุปกรณ์โมบาย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้าน ราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้าน บุคคล ปัจจัยทางด้านกายภาพ นอกจากนี้มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ



เพศ และระดับการศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจ และแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์เกมส์ที่เล่น ผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยได้มีการทำสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ และมีผู้ตอบกลับแบบสอบถามที่ ข้อมูลครบถ้วนทั้งสิ้น 394 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความนิยมของเกมส์ และ มี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม สุดท้ายคือปัจจัย Ref. code: 25605902030690PHY (2) ด้านราคาสำหรับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ผ่านอุปกรณ์โมบายแตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายแตกต่างกัน โดยผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกเล่นเกมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น

ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปี 2558 การศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้ที่เล่นเกมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มจำแนกตาม บริเวณกรุงเทพมหานคร เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว และเขตหลักสี่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้ กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 0.876 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของ เนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการวิเคราะห์สมการ ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21 – 25 ปี มี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนในช่วง 10,000 – 20,000 บาท ความถี่ที่เล่นเกมออนไลน์ 2-5 ครั้ง/ เดือน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่เล่นเกมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมง/ วัน ช่วงเวลาปกติที่เล่นเกมออนไลน์ 6.00 - 12.00 น. (เย็น – กลางคืน) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการเกมออนไลน์ ไม่เคยเติมหรือเสียค่าบริการ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์คือพักผ่อน หออะไรทำมาว่าง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทักษะคิด การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรผู้เล่นเกมสลับแบบเกมส์ในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนประชากรที่เล่นเกมสลับต่อวัน 19,880,665 คน (ระบบสถิติ STEAM และเกมอัปเดต: 17 สิงหาคม 2020) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรผู้เล่นเกมสลับแบบเกมส์ในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จากการใช้สูตรสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ผู้วิจัยได้ใช้ขนาดตัวอย่าง 401 คน





### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเคยเล่นเกมออนไลน์และอายุ ได้แก่

อายุมากกว่า 18 , ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช่หรือไม่, ยินดีมีจะให้ นำข้อมูลส่วนตัวศึกษา,ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ซึ่งแต่ละคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (checklist)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

เพศ,อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ต่อเดือน , และภูมิภาคที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ซึ่งแต่ละคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (checklist)

ส่วนที่ 3

สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกมออนไลน์ของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ แบ่งเป็น 7 ด้าน ซึ่งได้ใช้วิธีการ วัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีรายละเอียดของหัวข้อคำถามดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล
6. ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 7.ด้านกระบวนการ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ



ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งเชี่ยวชาญในหลักสูตร เนื้อหา กระบวนการ ภาษาและการวัดผลประเมินผลตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.825

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญหลังปรับปรุงแก้ไขใหม่ ไปทดลองใช้แล้ว (Try out) เป็นจำนวน 30 ชุด เกมออนไลน์และเป็นผู้อาศัยอยู่ในประเทศไทยมีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง และนำคำตอบจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมาณค่าความน่าเชื่อถือด้วย โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha-coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.946 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนจากเกมส์และภาคที่อยู่ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบ สมมติฐาน และทดสอบทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ทดสอบ สมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้เฉลี่ยมีได้จากเกมส์ต่อเดือน และภูมิภาคที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้ และทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ SCHEFFE

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ทดสอบ สมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้ และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีการ SCHEFFE



สมมติฐานแฝง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีมีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ในรูปแบบคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย ทดสอบโดยใช้สมมติฐานการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ 0.05 โดยที่มีตัวแปรต้นเป็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์

### สรุปผลการวิจัย

**จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมสในคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย จำนวน 401 คน พบว่า ผู้บริโภค มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมสในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมสในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับที่มากในด้านบุคลิก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

**จำแนกตามความคิดเห็นต่อ** จากผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมสในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับที่มากในด้านบุคลิก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมสในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมสในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย ที่มี

1. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์

2. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



- 4.อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 6.รายได้เฉลี่ยมีได้จากเกมส์ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 7.ภูมิภาคที่อยู่อาศัย มีผลต่อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนทางการตลาดเกมส์ออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในเกมส์ออนไลน์ในรูปแบบเกมส์ในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคเกมส์ออนไลน์ในรูปแบบเกมส์ในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย ที่มี

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน มีผลต่อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 2.ด้านราคา แตกต่างกัน มีผลต่อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 3.ด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย) แตกต่างกัน มีผลต่อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 4.ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน มีผลต่อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 5.ด้านการให้บริการส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีผลต่อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 6.ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 7.ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน มีผลต่อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



### สมมติฐานแฝง

ปัจจัยส่วนทางการตลาดเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมสโตร์ในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า โดยปัจจัยปัจจัยส่วนทางการตลาดเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมสโตร์ในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทยสูงสุด รองลงมา มี 7 ด้าน ไม่มีต่อพฤติกรรมของผู้พฤติกรรมที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ในรูปแบบคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย โดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในกายเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมสโตร์ในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในกายเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมสโตร์ในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย โดยรวมของผู้บริโภคเป็นเพศชายที่ใช้บริการเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมสโตร์ในคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่และช่วงเริ่มทำงาน มีรายได้ระดับปานกลางและ สาเหตุส่วนใหญ่ อาจจะมาจากกลุ่มเพศชายคนรุ่นใหม่ที่เป็นพนักงานเอกชนมีอำนาจในการใช้จ่ายและใช้จ่ายในซื้อสินค้าในกายเกมออนไลน์ เพราะความต้องการ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษารนพัทธ์ เอมะบุตร (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558

2. ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในกายเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมสโตร์ในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมสโตร์ในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทยพบว่าผู้บริโภคมีระดับการยอมรับที่มากในด้านบุคคล รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับและเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าชีวิตประจำวันเช่น การสนทนา ออนไลน์ อีเมล หรือระบบฝากข้อความ(Inbox)จึงเลขทำให้ผู้บริโภคมองข้ามด้านการให้บริการส่วนบุคคล



3.ผลจากการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมส์ในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง มีการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจในด้านความสนใจในการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ สั่งซื้อ item สนับสนุนทั่วไป ด้านความอยากซื้อและบริโภคสินค้า มีการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่สะดวกไม่ต้องเสียเวลาเล่นเยอะ พฤติกรรมของการใช้เงินในการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ในช่วงเวลาของวันมากที่สุด เวลาเย็น วันในการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ใดมากที่สุด วันศุกร์ ความถี่ในการซื้อสินค้าในเกมสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ด้านช่องทางการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์บริการในการ ช่องทางการเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ส่วนใหญ่ บัตรเติมเงินสด เช่น เติมทรู ,STEAM, RAZER Gold เป็นต้น และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ เพราะ ตอบสนองความต้องการของตัวเอง พฤติกรรมในการดำเนินซื้อสินค้าและบริการในการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ เลือกซื้อสินค้าและบริการในการซื้อที่ ราคา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในภายในเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมส์ในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในภายในเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมส์ในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย มีระดับมากที่สุดคือด้านประสมทางการตลาดเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม ดังนั้นกลุ่มผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกมออนไลน์ในด้าน สินค้าภายในเกมส้ออกแบบให้มีความสวยงามที่บอกตามต้องการความต้องการผู้บริโภคและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคให้คงอยู่กับธุรกิจต่อไป

จากศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในภายในเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมส์ในคอมพิวเตอร์ในด้านรายได้ต่อเดือนช่วง มากกว่า 50,000 บาท น้อยที่สุด ดังนั้นกลุ่มผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการเกมออนไลน์ กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เพิ่มการใช้เกมออนไลน์มากขึ้น โดยสร้างระบบการสะสมแต้ม เพื่อยกระดับการใช้งานผู้บริโภคให้มีการใช้งานประจำ จนได้รับสถานะเป็นลูกค้า Premium โดยเมื่อมีแต้มสะสมตามที่กำหนดจะได้สิทธิพิเศษ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเกมออนไลน์ ประสบความสำเร็จและสร้างความภักดีผู้บริโภคที่ใช้บริการเกมออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในภายในเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมส์ในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย

กลุ่มผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้



การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในภายเกมออนไลน์ในรูปแบบเกมส์ในคอมพิวเตอร์ของประชากรในประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ได้เจาะจงเรื่องซื้อสินค้าในภายเกมส์แต่อย่างใด ดังนั้นกลุ่มผู้วิจัยควรศึกษาซื้อสินค้าภายในเกมส์อย่างเจาะจง และที่เป็นที่นิยมอยู่เช่น สินค้าในภายเกมส์ทางต่าง ๆ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ภายในเกมส์ออนไลน์ในรูปแบบเกมส์ในคอมพิวเตอร์มากยิ่งขึ้น

#### บรรณานุกรม

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นาย ฌรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกม ผ่านอุปกรณ์โมบาย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิบูล ทีปะपाल (2547). กลยุทธ์การตลาด: การตลาดสมัยใหม่ (Marketing Strategy: Contemporary marketing). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์

วรพจน์ แสนสินรังษี และ ฌักษ์ กุณิศร์. (2555). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และ ราคาที่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเล่น เกมออนไลน์ “DotA All Stars” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสาร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คิวกฤษี พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด = Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ: ท้อป.