

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ของประชากรใน
ประเทศไทยที่มีผลต่อปัจจัยการตลาด
(Factors behavior of shopping The Item Game Online of People in Thailand
affect to marketing factors)

ธนาวดี อุดมกิจมงคล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ของประชากรในประเทศไทยที่มีผลต่อปัจจัยการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากร 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามงานอดิเรกยามว่างทางสื่อออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการวิจัยสูงสุด และอาชีพ พบว่า การตัดสินใจโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล 2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบการเล่นเกมออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามช่องทางใดในการเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจโดยรวม มีความ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาด, พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น รวมถึงในด้าน การดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน หรือแม้กระทั่งความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการฟังเพลงและดูละคร การติดตามข่าวสาร หรือการเล่นเกม เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยเกมได้มีการพัฒนาขึ้นมาในรูปแบบ เกมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง “อุตสาหกรรมเกมออนไลน์” นั้นเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่เป็นที่นิยมอย่างมากและน่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะผู้เล่นได้ทั้งความบันเทิงเพลิดเพลิน และความสนุกสนาน มีการฝึกความคิดทักษะการเรียนรู้ อีกทั้งยังมีกราฟฟิกที่น่าสนใจ จึงเป็นสาเหตุที่ดึงดูดให้คนหันมาเล่นเกมออนไลน์มากขึ้น และยังสามารถติดต่อสื่อสารออนไลน์ เนื่องจากผู้เล่นยังได้เข้าถึงผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทำให้รู้สึกสนุกสนานที่จะได้พบปะเพื่อนฝูงใหม่ ๆ ที่สามารถเล่นเกมด้วยกันได้อีกด้วย ทำให้เกิดช่องทางการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจนก่อให้เกิดเป็นชุมชนอินเทอร์เน็ตขึ้น ภายในโลกเสมือนจริง โดยผู้เล่นสามารถปกปิดตัวตนที่แท้จริง และสร้างตัวตนใหม่ภายใต้นามแฝงและบุคลิกใหม่ ส่งผลให้อุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง

อีกทั้งยังได้รับความนิยมสนใจในกระแสด้านกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “E-Sport” ทำให้กระแสเกมออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างเหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตนั้น เป็นการแข่งขันกีฬาแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีกฎกติกาสากล เช่นเดียวกับกีฬาทั่ว ๆ ไป รวมทั้งปัจจุบันยังมีทีมหรือสโมสรเหมือนกับกีฬาปกติ ทั้งมีการจ้างลงนามสัญญากับนักกีฬาอีสปอร์ต เพื่อไปแข่งขันทั่วโลก และคว้าเงินรางวัลต่าง ๆ มาทำให้สร้างรายได้ให้กับผู้เล่นเกมอาชีพ หรือแม้กระทั่งเด็กวัยรุ่นทั่วไป วัยทำงาน รวมถึงทุกเพศทุกวัย โดยปัจจุบันสำหรับภาพรวมอุตสาหกรรมเกมทั่วโลกมีมูลค่าการตลาดสูงถึง 4.6 ล้านล้านบาท เติบโตจากปี 2561 ที่ผ่านมาซึ่งอยู่ที่ 4.2 ล้านล้านบาท ขณะที่ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก มูลค่าตลาดรวมในปี 2561 อยู่ที่ 2 ล้านล้านบาท ปี 2562 เติบโตอยู่ที่ 2.2 ล้านล้านบาท ในส่วนของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีมูลค่า 1.4 แสนล้าน เติบโตจากปี 2561 ที่ผ่านมา 22% โดยแบ่งสัดส่วนแพลตฟอร์มของเกม ออกเป็นเกมมือถือ 67% คอมพิวเตอร์ (PC) 24% และ คอนโซล (Console) 9% ประเทศที่เติบโต อันดับ 1 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ อินโดนีเซีย รองลงมา คือ ประเทศไทย โดยในปี 2562 อุตสาหกรรมเกมของไทย มีมูลค่า 2.2 หมื่นล้านบาท เติบโต 13% จากปีที่ผ่านมาซึ่งอยู่ที่ราว 2 หมื่นล้านบาท โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมยังคงเป็นเกมมือถือ คอมพิวเตอร์ และคอนโซลตามลำดับ สำหรับสัดส่วนช่วงอายุของคนเล่นเกมในไทย อยู่ในช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานตอนต้นคือ 13-34 ปี และช่วงอายุที่เล่นเกมมากที่สุดคือ 18-24 ปี ซึ่งนับเป็นกลุ่มเป้าหมายในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ที่เป็นวัยรุ่น และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเดียวกันกับเกมออนไลน์หลาย ๆ เกม

ในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ เป็นส่วนใหญ่ และเมื่อเกมกลายเป็นความบันเทิงหลักของวัยรุ่นในยุคนี้ การใช้เกมเป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึง การสื่อสาร และการเรียกความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่น จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มาแรง โดยในประเทศไทยได้มีการจัดงาน Thailand Game Show จึงเปรียบเสมือนงานรวมตัวของวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ และเป็นโอกาสที่ดีของเกมออนไลน์ต่าง ๆ ที่จะใช้พื้นที่งานสื่อสารตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด

สิ่งที่น่าสนใจคืออุตสาหกรรมเกมยังมีศักยภาพเติบโตอีกมากตามจำนวนผู้เล่นเกมและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยการแบ่งเกมออนไลน์ในประเภทผู้เล่นจำนวนมากตามที่รวบรวมมาได้มีด้วยกัน 7 วิธี คือ แบ่งตามเพศผู้เล่น แบ่งตามเนื้อหา แบ่งตามระบบที่เขียนขึ้น แบ่งตามวิธีการเล่น แบ่งตามเครื่องมือที่ใช้ แบ่งตามการติดต่อสื่อสารภายในเกม และแบ่งตามภาพกราฟฟิก ดังนั้นปัจจุบันนี้เกมออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างมากนับว่าเกมออนไลน์ได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในสังคม นอกเหนือจากเรื่องอื่น ๆ ในโลกอินเทอร์เน็ต อีกทั้งในปัจจุบันได้มีผู้เกี่ยวข้องในวงการต่าง ๆ รวมถึงภาครัฐได้เข้ามาสนับสนุนและให้ความสนใจในกีฬาเกมอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น และยังผลักดันให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีประเทศไทยจำนวนผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ 27.8 ล้านคน และในจำนวนนี้มีผู้ที่จ่ายเงินซื้อสินค้าเกมออนไลน์มีจำนวนเงินอยู่ที่ 2.3 หมื่นล้านบาท โดยเป็น เกมเมอร์สายเดิม 16.3 ล้านคน (อ้างอิงใน [Jarukit Marketeer และ ญัฐวิฑิต, 2562](#)) นับได้ว่าเป็นการใช้จ่ายเงินในวงการเกมอย่างสะพัดไม่รวมถึงนักแคสเกมต่าง ๆ ที่มีรายได้หลักแสนบาท โดยที่ผ่านมามีตลาดเกมออนไลน์ประเทศไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในตัวเลข 2 หลักมาโดยตลอด จากคนไทยที่เป็นผู้เล่นเกมออนไลน์แบบเสียเงินยอมจ่ายเงิน เพื่อซื้อเกมหรือสินค้าภายในเกมมาเล่นมากขึ้น รวมถึงจ่ายเงินซื้อความสะดวกสบายในการเล่น ในปี 2563 ตลาดเกมออนไลน์มีรายได้เฉลี่ยต่อผู้เล่น 940.58 บาท และเพิ่มเป็น 1,013.33 บาททั้งนี้ ตลาดเกมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก คือ ประเทศจีน รองลงมาได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับประเทศที่สร้างรายได้จากผู้เล่นเกมมือถือสูงสุด 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน 651,260.25 ล้านบาท (19,962 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ประเทศสหรัฐอเมริกา 330,132.38 ล้านบาท (10,119 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ประเทศญี่ปุ่น 210,757.50 ล้านบาท (6,460 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ประเทศเกาหลีใต้ 72,492.75 ล้านบาท (2,222 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ประเทศสหราชอาณาจักร 46,523.25 ล้านบาท (1,426 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 28 โดยมีรายได้ในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์อยู่ที่ 4,371.75 ล้านบาท (134 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ของประชากร เพราะอุตสาหกรรมเกมออนไลน์จึงจับจ้องกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเข้ามาหาผลกำไรจากวงการเกมออนไลน์ที่มีรายได้มหาศาลที่มากยิ่งขึ้น โดยงานวิจัยฉบับนี้จะทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ออกรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดได้เหมาะกับกลุ่มประชากรในการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. ศึกษาความแตกต่างของด้านพฤติกรรมการตัดสินใจมีสินค้าภายในเกมออนไลน์ของประชากรในประเทศไทยที่ส่งผลส่วนประสมทางการตลาดต่อตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร คือ ประชาชนที่ตัดสินใจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าภายในเกมออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนคนที่เล่นเกมออนไลน์ 27.8 ล้านคน และในจำนวนนี้มีผู้ที่จ่ายเงินซื้อสินค้าเกมออนไลน์มีจำนวนเงินอยู่ที่ 2.3 หมื่นล้านบาท โดยเป็นเกมเมอร์สายเดิม 16.3 ล้านคน (Jarukit Marketeer; 2562) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จากผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าภายในเกมออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษาในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่วันที่ 16 มิถุนายน 2563 ถึงวันที่ 7 กันยายน 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis) ของ Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) เช่น ผู้เล่นเกมแนวเก็บเลเวลและพัฒนาตัวละคร (MMORPG) เช่น Ragnarok Online เกมแนววางแผน (Strategy RTS/MOBA) เช่น ROV, Heros Evolved, เรียกว่า

ว่างทำนอง เกมยิงมุมมองที่ 1 หรือ 3 ตามลำดับ (FPS/TPS) เช่น PubG, Freefire เกมเล่นสบาย ๆ ไม่ได้เน้นที่การเก็บเลเวลแต่เน้นที่การออนไลน์ (Casual Game) เช่น Hey Day เกมที่เน้นการใช้เพื่อบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Game) เช่น เกมผ่าน Facebook, Line Game เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects) เช่น ความนิยมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสินค้านั้นๆ ของตัวละคร สินค้าเพื่อเพิ่มทักษะความสามารถของตัวละคร ตัวเงินภายในเกม เพื่อใช้จ่ายภายในเกมส์ หรือสินค้าเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในเกมส์ เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) เช่น ต้องการความสวยงามของตัวละคร สินค้าเพิ่มทักษะความสามารถของตัวละครให้เก่งขึ้น หรือสินค้าเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในเกมส์ เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization) เช่น กลุ่มหรือบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ อาจจะเป็นเพื่อตัวเอง เพื่อทีม กลุ่มสำนัก สังกัด เพื่อนสนิทหรือแฟน เป็นต้น

5. ผู้เล่นเกมออนไลน์เติมเงินซื้อเท่าไร (how much the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงปริมาณในการเติมเงิน เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ (operations) เช่น ในการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์เลือกซื้อโดยผ่าน ทูรเวอลแลท บัตรเครดิต หรือ บัตรเดบิต เครือข่ายโทรศัพท์ นายหน้า หรือ พ่อค้าคนกลาง และ โมบายแบงก์กิ้ง เป็นต้น

6. ผู้เล่นเกมออนไลน์ซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเวลาในการเล่นเกมออนไลน์หรือเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ในแต่ละวัน เป็นต้น

7. ผู้เล่นเกมออนไลน์ซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ เช่น ช่องทางใดในการเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์เลือกซื้อโดยผ่าน ทูรเวอลแลท บัตรเครดิต หรือ บัตรเดบิต เครือข่ายโทรศัพท์ นายหน้า หรือ พ่อค้าคนกลาง และโมบายแบงก์กิ้ง เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัย กำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดในรูปแบบเลือกตอบคำถาม (Check list Questions)

ส่วนที่ 2 บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดในรูปแบบตรวจเช็ครายการ (Check list Questions) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 บัณฑิตด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบคำถาม (Check list Questions)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้วัดมีการนำไปทดสอบก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดย ทดสอบความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธี IOC โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 ท่านและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษา จำนวน 1 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ให้สามารถสื่อความหมายตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้มีการออกแบบไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เต็มใจ เพื่อซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ของประชากรภายในประเทศไทยเท่านั้น จำนวน 400 คน ใช้เวลาเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 16 มิถุนายน 2563 ถึงวันที่ 8 สิงหาคม 2563

ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ตำราทางวิชาการ การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคล เอกสารงานวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบัณฑิตการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ เพื่อนำมาประมวลกำหนดกรอบทฤษฎี และกรอบแนวคิดในการกำหนดสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. **สถิติพรรณนา** ใช้ค่าร้อยละ และแจกแจงความถี่ บรรยายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ระดับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย

2. **สถิติอ้างอิง** ศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าภายในเกมออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย และศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าภายในเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าภายในเกมออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กรณีที่ตัวแปรอิสระมี 2 กลุ่ม และใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่าการตัดสินใจโดยรวมนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเพศชายและเพศหญิงมีแนวคิดที่แตกต่างกันในปัจจัยดังกล่าว (H_0) โดยเพศชาย มีความความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์สูงกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการซึ่งเพศชายและเพศหญิงมีแนวคิดที่แตกต่างกันในปัจจัยดังกล่าว ส่วนที่เพศไม่มีผลกระทบที่แตกต่างกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

จำแนกตามอายุ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่าการตัดสินใจโดยรวมนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการ

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า การตัดสินใจโดยรวมนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล

จำแนกตามด้านอาชีพ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจโดยรวมนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคคล

จำแนกตามงานอดิเรกยามว่าง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ จำแนกตามงานอดิเรกยามว่างทางสื่อออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จำแนกตามสถานภาพ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า การตัดสินใจโดยรวมนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคคล

จำแนกตามรายรับต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ จำแนกตามระดับรายรับต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจโดยรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ส่งผลกระทบท่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ด้านรูปแบบการเลือกเล่นเกมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบการเล่นเกมออนไลน์ (style) พบว่า การตัดสินใจโดยรวมนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจโดยรวมนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า การตัดสินใจโดยรวมนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจโดยรวมนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคคล ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 54-55) ได้กล่าวถึงประชากรศาสตร์ (demographic) เป็นการแบ่งส่วน ตลาดโดยคำนึงถึง ข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุ 10 - 15 ปี, อายุ 16 - 20 ปี, อายุ 21 - 25 ปี, อายุ 26 - 30 ปี, อายุ 31 - 35 ปี, อายุ 36 - 40 ปี อายุ 41 ปีขึ้นไป มีการตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น ลักษณะการเลือกเล่นเกมออนไลน์ หรือการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ 2) เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับสินค้าบางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่ เพศแตกต่างกัน เช่น ประเภทเกมออนไลน์ การเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ เพศหญิงอาจมีแนวโน้มไปทางแนวแฟชั่นนิยม แต่เพศชายอาจมีแนวโน้มไปในทางคุณสมบัติความสามารถของสินค้าภายในเกมออนไลน์ 3) การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้เล่นเกมออนไลน์มีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ โดยผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ที่มีคุณภาพกว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีการศึกษาในระดับประถมหรือมัธยม 4) รายรับ (Income) รายรับเป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจการซื้อสูง ซึ่งมักจะเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ที่มีปริมาณมาก หรือมีกำลังในการซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์สูง 5) สถานภาพการสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงาน มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในการเล่นเกมนออนไลน์ โดยส่วนใหญ่สถานภาพโสดจะมีการใช้เวลาว่างมากในการเล่นเกมนออนไลน์มากกว่าสถานภาพอื่น ๆ ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายวิชา อุ่มบางตลาด (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ Factors Affecting Buying Behavioral Prepaid Game Packages,” ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายธนวันต์ แสงวิรุณ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร Factor Influencing Exposure to Games On the Steam Platform Among Teenagers in Bangkok” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายธนพัทธ์ ेमะบุตร (2557) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครปี 2558 Factors Influence Decision to Play Online Game of People in Bangkok in 2015” ผลการวิจัยพบว่า

จากผลการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบการเล่นเกมนออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจโดยรวมนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 ทุกด้าน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจโดยรวมนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจโดยรวมนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามช่องทางใดในการเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจโดยรวมนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แตกต่างกัน เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ (อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 4) 1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนถึงจะบรรลุความต้องการได้ 2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ 3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ 4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ ผู้เล่นเกมจะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ 5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นตอนการซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ 6. ผลที่ได้รับ หรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำผู้เล่นเกมออนไลน์ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์แล้วแล้วย่อมได้รับสินค้าที่อาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้ 7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่สินค้าภายในเกมออนไลน์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เล่นเกมออนไลน์ได้ ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่ ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายวิชา อุ่มบางตลาด (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจเติมเงินเกมออนไลน์ Factors Affecting Buying Behavioral Prepaid Game Packages,” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจเติมเงินเกมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายธนวันต์ แสงวิรุณ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร Factor Influencing Exposure to Games On the Steam Platform Among Teenagers in Bangkok” ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจภายในและภายนอกมีความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของกลุ่มวัยรุ่นอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ผู้บริหารบริษัทที่ผลิตสินค้าภายในเกมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์แนวเก็บเลเวลและพัฒนาตัวละคร (MMORPG) เช่น Ragnarok Online สินค้าเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในเกม และสินค้าที่เพื่อเพิ่มทักษะความสามารถของตัวละครให้เก่งขึ้น เนื่องจากเป็นรูปแบบพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ ที่ผู้เล่นเกมออนไลน์เลือกและปฏิบัติมากที่สุด

1.2 ผู้บริหารบริษัทที่ผลิตสินค้าภายในเกมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับเกมออนไลน์ ด้านบุคคล โดยกำกับและดูแลให้พนักงานมีการดูแลผู้เล่นเกมออนไลน์อย่างทั่วถึง ให้พนักงานสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่เกิดปัญหา และให้พนักงานสามารถให้รายละเอียดการบริการที่ชัดเจน

1.3 ผู้บริหารบริษัทที่ผลิตสินค้าภายในเกมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับเกมออนไลน์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยควรมีการโฆษณา การนำเสนอเพจการเติมเงิน เพื่อซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ที่เข้าใจง่าย ชัดเจน มีการโฆษณา การนำเสนอที่เข้าใจง่ายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Web site, Facebook หรือ Instagram เป็นต้น

1.4 ผู้บริหารบริษัทที่ผลิตสินค้าภายในเกมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับเกมออนไลน์ ด้านราคา โดยควรตั้งราคาสินค้าภายในเกมออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าคิดว่ามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เมื่อเทียบกับสินค้าภายในเกมออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 อุตสาหกรรมเกมออนไลน์ควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ เพื่อที่จะนำมาปรับกลยุทธ์แผนทางการตลาดและพัฒนาสื่อสารทางการตลาด

2.2 ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ สำหรับครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจุบันการตลาดเชิงบูรณาการกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์

2.3 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจนำข้อมูลจากการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดงานวิจัยในปัจจุบันต่าง ๆ ที่กว้างกว่าเดิม

บรรณานุกรม

ชนวันต์ แสงวิรุณ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของกลุ่มวัยรุ่น

ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

วิชา อุ่มบางตลาด. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชนพัทธ์ เอมะบุตร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานครปี 2558. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control**. 2nd ed. New Jersey : Prentice – Hall.