

## ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์

ไตรภพ คำสัตย์<sup>1</sup>  
สิทธิชัย ฝรั่งทอง<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกม และเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เล่นเกม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สมาชิกชมรมเกมออนไลน์ จำนวน 271 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane และใช้ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เล่นเกม พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เกมออนไลน์

<sup>1</sup> นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
e-mail : bmnt203@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
e-mail : sitichai.f@dru.ac.th

## Marketing Mix for Making Decisions to Purchase Online Game

Triphop Khumsat<sup>1</sup>

Sittichai Farlangthong<sup>2</sup>

### Abstract

The objectives of this study were to study the priority of marketing mix for making decisions to purchase online game and compare marketing mix for making decisions to purchase online game, classified by personal factors of gamers. The samples consisted of 271 online game club members, determined the sample size by Taro Yamane's formula, and using simple random sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation, and hypothesis testing by One-way ANOVA.

The findings showed that the marketing mix used to decide purchasing online game, overall, it was at a high level. Product had the highest mean, followed by place, promotion, and price respectively. The compare marketing mix for making decisions to purchase online game, classified by personal factors of gamers founded the online gamers of various genders, ages, education backgrounds, occupations, and average monthly income prioritized the marketing mix when deciding to purchase online game no different in the overall and each aspect at the statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** Marketing mix, Decision marking, Online game

---

<sup>1</sup> Graduate student (Master's Degree), Business Administration, Dhonburi Rajabhat University  
e-mail : bmnt203@gmail.com

<sup>2</sup> Lecturer, Faculty of Management Science , Dhonburi Rajabhat University  
e-mail : sitichai.f@dru.ac.th

## บทนำ

ในระหว่างที่ประชาชนทั่วโลกต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในที่พำนักตามมาตรการปิดเมือง (Lockdown) และเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โดยรัฐบาลในหลายประเทศที่ต้องการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ส่งผลต่อกิจกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน ทำให้มีการหันมาใช้เทคโนโลยีออนไลน์มากขึ้น ดันยอดการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Fixed Broadband) ในหลายประเทศเพิ่มสูงขึ้น โดยกิจกรรมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้คนในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ระหว่างการเก็บตัวอยู่ในที่พำนัก คือ เกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความบันเทิงและผ่อนคลายความกังวลกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ความสนใจในเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วสะท้อนจากข้อมูลของ App Annie พบว่าในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2563 การดาวน์โหลดเกมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน (Mobile Games) ทั้งระบบ Android และ iOS ทั่วโลก ซึ่งรวมถึงคนไทยอยู่ที่ประมาณ 13 พันล้านครั้ง เพิ่มขึ้นประมาณ 20% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในเกมประมาณ 16.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประเด็นด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่มที่ลดลงซึ่งอาจทำให้มีการปรับลดค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนั้น ประกอบกับกิจกรรมการเปิดตัวเกมใหม่ ๆ ส่วนหนึ่งจำเป็นต้องถูกเลื่อนออกไป จึงทำให้ในภาพรวมทั้งปี 2563 มูลค่าตลาดเกมออนไลน์ของไทย (รายได้รวมผู้พัฒนา รับจ้างผลิต จัดจำหน่ายและลิขสิทธิ์) อยู่ที่ประมาณ 2.4 หมื่นล้านบาท ขยายตัวประมาณ 4.8% ชะลอลงจากที่เติบโต 9.4% ในปีก่อน นอกจากนี้ ความท้าทายของอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในไทย ประการสำคัญอยู่ที่ความสามารถในการผลิตคอนเทนต์เกมระดับสากลของผู้ประกอบการไทยที่ยังทำได้จำกัด ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องเร่งสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างจริงจัง เพื่อให้สามารถต่อยอดและสร้างโอกาสทางธุรกิจได้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (ดีป้า) จากผลการสำรวจข้อมูลอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ พบว่า ในปีที่ผ่านมามูลค่าอุตสาหกรรมเกมมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นประมาณ 14-15% คิดเป็นมูลค่า 29,000 ล้านบาท มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและคาดว่าในปีนี้มีเม็ดเงินสะพัดประมาณ 33,000 ล้านบาท โดยอุตสาหกรรมเกมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เปี่ยมด้วยศักยภาพ และมีแนวโน้มเติบโตอย่างมหาศาลสร้างรายได้ให้แก่เศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ มองว่าการทำการตลาดผ่านเกมจะเติบโตขึ้นตามจำนวนผู้เล่นเกม และเกมจะถูกนำมาเป็นช่องทางโฆษณาและโปรโมทแบรนด์ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการตลาดมีความทันสมัย ปรับตัวเข้ากับยุค และพยายามเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่กว่าคู่แข่งรายอื่น อย่างไรก็ตาม ในการทำการตลาดของแบรนด์ในอุตสาหกรรมเกม ต้องแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจและการออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับเกม ต้องหาจุดร่วมว่าจะผสมผสานกลยุทธ์การตลาด

เข้ากับเกมหรือคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมอย่างไรให้สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2564) ผู้ประกอบการจึงควรมีความเข้าใจในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของเกมออนไลน์เพื่อให้อาจพัฒนาเนื้อหาของเกม กำหนดราคา วางแผนการสื่อสารและการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ เพื่อต้องการนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นส่งเสริมธุรกิจเกมออนไลน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้สามารถแข่งขันไปในตลาดโลกได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy & Perreault (1996) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ จะมีความใกล้เคียงกัน โดยผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึง การส่งเสริมการขายทำหน้าที่สื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2561) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมการตลาดหรือ 4P's ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่เสนอให้กับลูกค้า โดยดูจากความต้องการของผู้บริโภค หากความต้องการที่แท้จริง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค
- 2) ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินหรือที่เรียกว่า “ราคา” ราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด การตั้งราคาควรเริ่มต้นจากผู้บริโภค เพราะต้องตั้งให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย

3) การจัดจำหน่าย คือ การนำเสนอสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อสินค้า โดยองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายมี 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบของตัวแปรทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่บริษัทใช้ในการทำกำไรเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ พิจารณาได้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้ (สินค้า) และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ (บริการ) ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก บริการการสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน และการจัดลำดับ

2. ราคา คือการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อราคาขายทั้งของบริษัท และผลกำไรตั้งนั้นราคาที่มีมักจะพิจารณาราคาที่กำหนดเป็นรายการ ในระบบเศรษฐกิจที่ทันสมัยผู้บริโภคอาจจะคิดว่าการแลกเปลี่ยนของเงิน เงินเป็นราคาสำหรับบางสิ่งบางอย่าง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสถานที่ที่จะให้ตรงกับความสามารถในการจัดหาความต้องการของตลาดเป้าหมายจำนวนมาก และเคลื่อนย้ายสินค้าที่ใดก็ได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการสถานที่ หมายถึง ปัจจัยทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเวลา สถานที่ และครอบครัวกลุ่มประชากรที่จำเป็นเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ รวมถึงการโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย เครื่องมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ แต่เป็นเพียงส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยสรุปจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดมีผลโดยตรงต่อการสร้างยอดขายและผลประกอบการของธุรกิจ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดิจิทัลและเกมดิจิทัล

Rowley (2008) ได้ให้ความหมายของดิจิทัลคอนเทนต์ว่า เป็นข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในรูปแบบของสัญญาณดิจิทัล แล้วจึงประมวลผลตามคำสั่งที่ได้รับเพื่อเปลี่ยนสัญญาณดิจิทัลให้กลับมาอยู่ในรูปแบบที่ผู้บริโภคเข้าใจผ่านทางอุปกรณ์แสดงผลข้อมูล ดิจิทัลคอนเทนต์สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) แอนิเมชัน (Animation) หมายถึง การสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยการฉายภาพนิ่งที่แสดงการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับของเวลา (In-betweens) หลาย ๆ ภาพต่อเนื่องกันด้วยความเร็วสูง ทำให้ผู้ดูเกิดการรับรู้ว่าเป็นภาพเคลื่อนไหว

2) เกมดิจิทัล (Digital Game) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นตามกฎเกณฑ์แนวทาง และเป้าหมายของผู้สร้าง โดยมีการนำเทคนิคด้านการสร้างภาพกราฟิก การทำเสียงเพลง การทำภาพเคลื่อนไหวมาใช้ในการสร้างเกม

3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (e-Learning) หมายถึง รูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยอาศัยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการถ่ายทอดเรื่องราว โดยผู้เรียนสามารถศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่มีขีดจำกัดเรื่องระยะทาง เวลา และสถานที่

4) คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (Computer Assisted Instruction: CAI) หมายถึง สื่อการเรียนการสอนทางคอมพิวเตอร์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งใช้ความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอสื่อประสม ได้แก่ ข้อความภาพนิ่ง กราฟิก แผนภูมิกราฟ วิดิทัศน์ภาพเคลื่อนไหวและเสียง เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาบทเรียนหรือองค์ความรู้ในลักษณะที่ใกล้เคียงกับการสอนจริงในห้องเรียนมากที่สุด

5) เนื้อหาต่าง ๆ ที่ถูกแสดงบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Content) หมายถึง ไฟล์ภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหวโปรแกรมเกม หรือโปรแกรมอื่นใดที่ผลิต ออกแบบ และพัฒนาไว้เพื่อใช้งานได้บนโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ใช้จะสามารถซื้อผ่านระบบเก็บค่าบริการของผู้ให้บริการ

6) การออกแบบเว็บ (Web Design) หมายถึง การออกแบบและวางแผนการแสดงผลและการจัดวางข้อมูลต่าง ๆ ของเว็บไซต์ให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการแสดงเนื้อหาหรือข้อมูลแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และเกิดความน่าสนใจ

Nabi & Oliver (2009) กล่าวว่า เกมดิจิทัล เป็นโปรแกรมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์เชิงปฏิสัมพันธ์ประเภทเกม ที่ผู้เล่นซึ่งอาจจะมีเพียงหนึ่งคนหรือมากกว่านั้นใช้อุปกรณ์ดิจิทัล เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นอุปกรณ์ในการเล่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก เกมจะมีกติกาการแข่งขันรวมถึงจุดมุ่งหมายที่ผู้เล่นต้องฝ่าฟันไปให้ได้ สอดคล้องกับคำอธิบายของ Lavoie (2007) ที่กล่าวว่า เกมดิจิทัลเป็นเกมที่มีการแข่งขันระหว่างผู้เล่นด้วยกัน ผู้เล่นสามารถกำหนดผู้ร่วมทีมแข่งขันได้ โดยมีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นผู้ตัดสินผลการแข่งขัน นอกจากนี้ Aleem, Capretz, & Ahmed (2016) อธิบายความหมายของเกมดิจิทัลเพิ่มเติมว่า เป็นโปรแกรมหรือชุดคำสั่งที่เขียนขึ้นด้วยภาษาคอมพิวเตอร์ที่ถูกนำมาแสดงผลผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องวีดีโอ เกมดิจิทัลมีการออกแบบที่ซับซ้อนกว่าเกมแบบดั้งเดิม เพราะเกมดิจิทัลมีทั้งระบบเสียง ภาพ และมีการควบคุม ด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่สามารถสร้างความเสมือนจริงให้กับผู้เล่นได้มากกว่าเกมแบบดั้งเดิม

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรรณฤทธิ รัตนพิมล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ด้านผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ปัจจัย ระดับมากจำนวน 6 ปัจจัย ด้านราคา เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยในระดับมากที่สุด 5 ปัจจัย ระดับปานกลาง 1 ปัจจัย ด้านบุคคล เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ด้านกายภาพ เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย และด้านกระบวนการทำงาน เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ปัจจัย ระดับมาก จำนวน 4 ปัจจัย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้าน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความนิยมของเกม และมี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม สุดท้าย คือ ปัจจัยด้านราคา

ชนัสวัน ทามณี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านอิทธิพลทางสังคม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา มีผลทำให้ความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลแตกต่างกัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ สมาชิกชมรมเกมออนไลน์ จำนวน 846 คน (ข้อมูลเพจ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกชมรมเกมออนไลน์ จำนวน 271 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

##### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลจริงได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหา กับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้ข้อความถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) แล้วปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้เล่นเกมออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach (Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามผ่านทาง Google form โดยได้รับกลับคืนจำนวน 271 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.51 – 5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.51 – 4.50	มีระดับความสำคัญมาก
2.51 – 3.50	มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.51 – 2.50	มีระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.50	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2. การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ t-test, F-test

### ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ดังแสดงตามตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 271		ระดับความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.61	มาก
2. ด้านราคา	3.62	0.69	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.62	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.55	มาก

3. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงตามตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบ
เพศ	ไม่แตกต่าง
อายุ	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่แตกต่าง

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกม โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จากการที่มีรูปแบบของเกมสามารถเลือกเล่นได้หลากหลาย รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย จากการที่มีช่องทางการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้าเกมตามเทศกาล

การแจกของรางวัลภายในเกมออนไลน์ เป็นต้น และราคา โดยเห็นว่าราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเกมที่ได้รับมีความคุ้มค่า

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. การอภิปรายผลส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์

ผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกมออนไลน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้เล่นจะให้ความสนใจในเรื่องเนื้อหา ความหลากหลายของเกม และตัวละคร การออกแบบงานกราฟิก ระบบการเล่น ช่องทางการเข้าถึงความเสถียรของตัวเกมและระบบรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกซึ่งตรงตามความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เล่นได้ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Andreasen, Kotler & Parker (2008) ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนันส์วัน ทามณี (2564) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ทั้งนี้ในแต่ละด้านมีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญกับรูปแบบของเกมที่สามารถเลือกเล่นได้หลากหลาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความหลากหลายของเกมทำให้ผู้เล่นเกมสามารถเลือกได้ตามความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ ของ Andreasen et al., (2008) และ Ivy (2008) อธิบายถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 15 คุณสมบัติ โดยหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญคือ ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้มีจำนวนยอดขายมากหรือน้อย เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีความพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากตามความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนันส์วัน ทามณี (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญกับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของเกมที่ได้รับมีความคุ้มค่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง การตัดสินใจซื้อของผู้เล่นเกมจึงต้องมีความคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับเมื่อตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจัดหาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์ จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรณฤทธิ รัตนพิมล (2560) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกมออนไลน์ในปัจจุบันสามารถชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง และเมื่อชำระเงินแล้วสามารถใช้บริการได้ทันที ดังนั้น การที่เกมมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และรวดเร็วจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้เล่นเกม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2561) อธิบายว่าการจัดจำหน่าย คือ การนำเสนอสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อสินค้า หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นขึ้นอยู่กับว่าสินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรณฤทธิ รัตนพิมล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้าเกมตามเทศกาล การแจกของรางวัลภายในเกมออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทเกมทำช่วยให้ผู้เล่นได้รับความคุ้มค่าและดึงดูดให้มีความสนใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิริณีพา เรืองกล (2558) และผลงานของ Shaw (2016) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายเป็นการส่งเสริมให้มีการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยกลยุทธ์นี้จะเน้นไปที่การกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ยกกระดับผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าหนึ่งตัวเป็นสองตัวและเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌนัสวัน ทามณี (2564) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก

## 2 การอภิปรายผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกมออนไลน์มีความหลากหลายของเนื้อหาสูง จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เล่นที่มีความแตกต่างกันได้ทั้งด้านเพศ ด้านอายุ อีกทั้งการเล่นในปัจุบันนอกจากจะเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย ยังมีการเล่นในลักษณะของกีฬา หรือ E-Sport มีการแข่งขัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) สามารถต่อยอดสู่การสร้างรายได้ พัฒนาอาชีพได้ และด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องทำให้มีการพัฒนาเกมใหม่ ๆ มากขึ้น มีเกมที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรีผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งตอบสนองด้านรายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่จากผลการศึกษาจะเห็นว่าเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ซึ่งยังรายได้ไม่สูงมากนักได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพงศ์ ธนาภูมิสกุลชัย และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ศึกษาเรื่อง กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ แบรินด์โลจิกเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ แบรินด์โลจิกเทค เกมมิ่ง ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายไม่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เกมออนไลน์ควรพัฒนาให้มีความหลากหลายของตัวเกม และองค์ประกอบของเกม เช่น ตัวละคร Item เป็นต้น รวมถึงการออกแบบกราฟิกที่ดี และระบบการเล่นที่เหมาะสมกับผู้เล่น ไม่ยากจนเกินไป

1.2 ด้านราคา ควรพัฒนาคุณภาพของเกมให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับราคาจำหน่าย รวมถึงมีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และรองรับการชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ รวมถึงพัฒนาช่องทางหลักในการเข้าถึงเกมออนไลน์ เช่น App store หรือ Play store

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการมอบรางวัลในเกม เช่น ตัวละครในเกม Item ตามโอกาสต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เล่นเกมให้มีการเล่นอย่างสม่ำเสมอ

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อหรือความต้องการในเกมออนไลน์แต่ละประเภท เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของเกมออนไลน์ทั้งหมด ดังนั้น การศึกษาเจาะจงไปในประเภทของเกมจะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้เล่นได้ชัดเจน และมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในการพัฒนาเกมให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564, 17 กุมภาพันธ์). “ดีป้า” คาดอุตสาหกรรมเกม เงินสะพัด 3 หมื่นล้านบาท, สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/922939>.
- ชนันส์วัน ทามณี. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิรัชฌิภา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณรรณฤทธิ รัตนพิมล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร : บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธนพงศ์ ธนาวุฒิสกุลชัย และ พัชรหทัย จารุทวิผลบุญกุล. (2563). กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ แบรินด์โลจิกเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 15 วันที่ 13 สิงหาคม 2563 (หน้า 317). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ลภัสวีวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2561). *Principles of marketing: The modern business management lead to successful*. สงขลา: สเตรนเจอร์ส บুক.
- ศุภณีย์วิจัยกสิกรไทย. (2563, 24 เมษายน). “GAME ONLINE” อีกหนึ่งธุรกิจรับอานิสงส์ โควิด-19, สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/GameOnline-FB240420.aspx>.

- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564, 16 กุมภาพันธ์). “เกม” โอกาสธุรกิจใหม่  
มาแรงคาดปี 2023 ผู้เล่นสมาร์ทโฟนสูงถึง 1 ใน 3 ของประชากรโลก. สืบค้นจาก  
[https://res.scbsonline.com/stocks/extra/44522\\_20210211170230.pdf](https://res.scbsonline.com/stocks/extra/44522_20210211170230.pdf).
- Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Aleem, S., Capretz, L., & Ahmed F. (2016). A digital game maturity model (DGMM). *Entertainment Computing, 17*, 55-73.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper & Row.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of educational management, 22*(4), 288-299.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lavoie, M. (2017, December 29). *Components of user experience in digital games*. Retrieved from <http://www.mclavoie.com/projects/gamingpaper/gamingpaper.htm>
- McCarthy, E. J. & Perreault, W. D., Jr. (1996). *Basic marketing: A global managerial approach*. (12<sup>th</sup> ed.). Chicago: Irwin.
- Nabi, R., & Oliver, M. (2009, September). *The SAGE handbook of media processes and effects*. Retrieved from <https://www.2k.com/games/nba-2k14>.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management, 24*(5-6), 517-540.
- Shaw, S. (2016). *Airline marketing and management* (7<sup>th</sup> ed.). New York: Routledge.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row Publication.