



วารสารรัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการสังคม

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน) 2566

Received: 24/01/2023, Revised: 02/03/2023, Accepted: 24/03/2023

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กาจปกรณ์ นิลอรุณ*, ประสพชัย พสุนนท์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

e-mail: kardpakorn.n@gmail.com*

*ผู้ประสานงานหลัก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.945 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ในองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจของผู้ขาย ปัจจัยด้านความโปร่งใสของผู้ขาย ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านความหลากหลาย ปัจจัยด้านความดึงดูด ปัจจัยด้านการเข้าถึง ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ และปัจจัยด้านวิธีการซื้อ อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ พบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความดึงดูด ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ปัจจัยด้านวิธีการซื้อ และปัจจัยด้านความหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ปัจจัย, ความต้องการซื้อสินค้า, เกมออนไลน์



วารสารรัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการสังคม

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน) 2566

Received: 24/01/2023, Revised: 02/03/2023, Accepted: 24/03/2023

The Analysis of Factors Affecting Demand for Online Game Purchases of the Consumers in Bangkok

Kardpakorn Ninaroon^{*}, Prasopchai Pasunon
Faculty of Management Science, Silpakorn University
e-mail: kardpakorn.n@gmail.com^{*}

^{*}Corresponding author

Abstract

The purpose of this research is to study the factors affecting the demand for online game purchases of the consumers in Bangkok and to study the influence of factors affecting the demand for online game purchases of the consumers in Bangkok. The sample group used in this research It was a sample of 400 people in Bangkok. The research tool was an online questionnaire. It has a confidence value of 0.945. Statistics used in preliminary data analysis are descriptive statistics, including percentage, mean and inferential statistics, analyzing data by Exploratory Factor Analysis (EFA) and Multiple Regression Analysis. The results showed that in the composition of factors affecting the demand for online game purchases of the consumers in Bangkok consists of 8 factors, namely the seller's sincerity factor Vendor Transparency Factors convenience factor diversity factor attraction factor access factor benefit factor and buying method factors. The influence of factors affecting the demand for purchases in online games was found to include 4 attraction, benefit, purchase method and diversity Statistically significant at .05

Keywords: Factor Analysis, Purchasing Decision, Online Games



บทนำ

ปัจจุบันสังคมอยู่ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ แนวโน้มในการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตนอกจากจะมีประโยชน์ทางด้านการใช้งานเพื่อการศึกษาและด้านธุรกิจแล้ว อินเทอร์เน็ตยังมีประโยชน์ในด้านการใช้งานเพื่อความบันเทิง โดยผู้ใช้งานสามารถหาความบันเทิงได้อย่างไม่จำกัดผ่านเครือข่ายนี้ ความบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากคือการเล่นเกมออนไลน์

ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจระบุว่า ภาพรวมตลาดเกม PC Hardware และ Console Hardware มีขนาดตลาดคู่สีกัน และพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคชาวไทย นิยมซื้อ Console Game Software ผ่านร้านค้า ต่างจาก PC Game และ Mobile Game ที่ซื้อผ่านดิจิทัลเป็นหลัก โดยมูลค่าตลาดเกมในประเทศที่คาดว่าจะสูงถึง 33,000 ล้านบาทในปี 2564 ซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในปี 2565 คาดการเติบโตในระดับ 15% สะท้อนโอกาสการเติบโตในอุตสาหกรรมนี้ รวมไปถึงไลฟ์สไตล์ของคนไทยที่ให้ความสนใจทางด้านเกมและความบันเทิงในช่วงวิกฤตมากขึ้น โดยสัดส่วนประเภทเกมในประเทศไทยแบ่งตามแพลตฟอร์ม ดังนี้ Mobile Game (เกมมือถือ) 67% ตามด้วย PC Game (พีซี) 24% และ Console Game (คอนโซล) 9% ตามลำดับ (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

หากเจาะลึกถึงประเภทของเกมออนไลน์ สามารถแบ่งประเภทตามลักษณะและวิธีการเล่นเกมได้ดังต่อไปนี้ เกมประเภทต่อสู้ (Action) เป็นเกมที่มีเนื้อเรื่องไม่ซับซ้อน ผิดประสาธสัมผัสและการตัดสินใจเฉพาะหน้า, เกมประเภทผจญภัย (Adventure) เป็นเกมที่เน้นการแก้ปัญหาอย่างมีขั้นตอน ผิดให้ผู้เล่นตั้งสติและวิเคราะห์โจทย์อย่างเป็นระเบียบ, เกมประเภทจำลองสถานการณ์ (Simulation) เน้นการจำลองสถานการณ์ มีฉากจำลองที่เสมือนจริง, เกมประเภทวางแผน (Strategy) เป็นเกมประเภทวางแผนการรบ จำลองสมรรถุทางการทหาร ทาวิธีการเอาชนะ, เกมประเภทแสดงบทบาทตัวละคร (Role Playing Game) เป็นเกมที่ผู้เล่นจะถูกสมมติหรือเลือกสมมติให้ผู้เล่นมีบทบาทในเกม คล้ายเกมประเภท Adventure แต่มีการผูกเรื่องและใช้ภาษามากกว่า, เกมประเภทจำลองการเล่นกีฬา (Sport) เป็นการจำลองการแข่งขันกีฬาต่างๆ โดยใช้กติกาในการเล่นเหมือนจริง, เกมประเภทผสม (Hybrid) เป็นการผสมผสานการเล่นแบบต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยการใช้เทคนิคหลายแบบ (ชลลดา บุญโท, 2554) โดยภายในเกมจะมีสินค้าต่างๆ ได้แก่ ตัวละครที่มีความสามารถที่แตกต่างกัน บทบาทหน้าที่ที่ต่างกัน ชุดตัวละคร (skin) ที่ให้ความสวยงาม และสิทธิพิเศษต่างๆ เมื่อเติมเงิน ซึ่งถือว่าเป็นรายได้หลักของธุรกิจเกม (เชษฐธิดา บ้องแก้ว พชรภา คงสมัย และจิตพนธ์ ชุมเกตุ, 2562)

ระบบซื้อสินค้าเสมือนหรือไอเทมภายในเกมมีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ออกมาจากผู้ให้บริการเกมเพื่อสนองความต้องการของผู้เล่นเกมที่ต้องการพัฒนาความสามารถของตัวละคร ประเทศญี่ปุ่นเรียกว่า กacha (Gacha) หรือ กachaปอง (Gachapon) คือโมเดลธุรกิจหนึ่งที่มีความนิยมในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตเกม เนื่องจากความสำเร็จในการสร้างรายได้ของค่าย Blizzard ผู้ผลิตเกม Overwatch เกมการยิงประเภท First Person Shooting ทำให้บริษัทผู้ผลิตเกมรายอื่นพากันเดินตามโมเดลนี้ ไม่ว่าจะเป็นใช้ชื่อ Loot Box, Gift Box, หรือ Lucky Box ชื่อทั้งหมดนี้มีความหมายเหมือนกันคือ กล่องที่บรรจุ “ของ” หรือ “ไอเทม” (item) ภายในเกม เมื่อผู้เล่นเปิดกล่อง ระบบเกมจะทำการสุ่ม “ของ” ให้ผู้เล่นหนึ่ง ชิ้นตามจำนวนเกมที่กำหนดไว้ โดย “ของ” ภายในกล่องอาจจะเป็นเครื่องแต่งกายพิเศษ ของใช้แปลกตา อุปกรณ์เพิ่มความสามารถ ฯลฯ ผู้เล่นจะมีโอกาสได้รับ Loot Box จากการเล่นเกม เช่น ได้รับรางวัลจากการชนะการแข่งขัน สามารถสะสมเงินภายในเกมมาซื้อ เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่ผู้เล่นมักใช้เงินจริงซื้อ Loot Box เพื่อจะได้มีโอกาสได้ “ของ” ที่ต้องการเพิ่มมากขึ้นและรวดเร็วขึ้น ในขณะที่บริษัทเกมมุ่งใจผู้เล่นด้วยการกำหนดราคาขายเป็นแพ็คเกจ ยิ่งซื้อจำนวนกล่องมาก ราคาต่อกล่องจะยิ่งถูกลง และมีโปรโมชั่นจัดช่วงเวลาพิเศษในการเพิ่มโอกาสได้รับ “ของ” หายาก หรือมีการปล่อย “ของ” หายาก จำกัดจำนวน หรือ “ของ” ที่มีเฉพาะเทศกาล เป็นระยะๆ เพื่อจูงใจให้ผู้เล่นเกมต้องการซื้อ Loot Box (พงศกร เรื่องเดชจร, 2560)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด (Kotler, 1997) ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มได้แก่ โดยผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ได้ถูกนำเสนอไปยังตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดคุณค่า เกิดความพึงพอใจ (ทรงพร เทือกสุบรรณ, 2562) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการของกิจการ (ภุชลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, 2564)



ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) เป็นกระบวนการทำงาน ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ (น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) บุคคล (People) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ องค์การจะต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา รับเข้า ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน (ปัญญาภา นาคสินธุ์, 2559) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ (ชญาณีน ขนอม, 2560) กระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการ งานประจำและงานอื่นๆ ที่ต้องปฏิบัติให้ได้ตามกำหนดระยะเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าและบรรลุผลตามที่องค์กรต้องการ (ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นเลือกสรร รักษา หรือกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ (พัชรารณณ์ เมธีการย์, 2561) เพื่อเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยวราพร วัฒนชัยยงค์ (2562) กล่าวว่า การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ได้แก่ ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น มีประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ และช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

การตัดสินใจซื้อ (Decision process) เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก สองทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทาง กายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (ชมพูนุท นรินทรางกูร ณ อยุธยา และศศิณีภา ศรีภักถยานิวาท, 2562) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจมาจากปัจจัยภายในร่างกายหรือเกิดจากปัจจัยภายนอก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องมีผลิตภัณฑ์นั้น แม้ว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลคุณลักษณะที่สำคัญที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้เพียงพอและเหมาะสม ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาสินค้า ชื่อเสียงบริษัท คุณภาพผลิตภัณฑ์ และ คุณสมบัติต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจจากข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ และอาจจะมียุทธวิธีอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจขณะนั้นด้วย เช่น ทัศนคติทางบวกและทางลบของบุคคลอื่น ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของ สินค้าที่ได้รับว่าสอดคล้องกับความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำลูกค้ารายใหม่ต่อไป เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ อาจทำให้เกิดการเลิกซื้อหรือบอกเล่าประสบการณ์ไม่ดีแก่ผู้บริโภครายอื่นจนเสียชื่อเสียงบริษัทได้ (จรัพร ช้อนใจ, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยประเภทต่างๆ ที่แท้จริงทั้งภายในและภายนอก ที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกมออนไลน์มีความต้องการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ และสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการตลาด เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการของเกมออนไลน์



วารสารรัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการสังคม

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน) 2566

Received: 24/01/2023, Revised: 02/03/2023, Accepted: 24/03/2023

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) วิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเริ่มศึกษาค้นคว้าจากเอกสารแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยศึกษาแนวคิดผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ การเก็บข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีที่มาจากผู้นำผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่ชัด กำหนดขนาดตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling โดยใช้การสุ่มแบบ Purposive Sampling เก็บกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์การวิจัย เลือกเก็บเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในเกมออนไลน์และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยทำในรูปแบบออนไลน์ เลือกเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เล่นเกมออนไลน์และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งวัดจากระดับความคิดเห็นจากระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) ไปถึงมากที่สุด (5) (Likert and Rensis, 1961) โดยเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แปลงคำถามจากแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดประยุกต์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ และรวมถึงข้อคำถามเกี่ยวกับภาพรวมความต้องการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภค จำนวน 36 ข้อ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 วัดค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

วัดค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence, IOC) โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน (พิศิษฐ์ ตัณฑวัฒน์ และพนา จินดาศรี, 2561) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และ IOC มีค่า 0.9561 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาสามารถนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.2 วัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

การวัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ทำได้โดยนำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 40 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผู้ศึกษากำหนดโดยมีเกณฑ์ตัดสินว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟามีค่า 0.7 ขึ้นไป จะไม่แก้ไขคำถาม แต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.70 ก็จะมีการแก้ไขปรับปรุงข้อคำถาม (กิตติพงษ์ พิพิธกุล, 2561) ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.945 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้นจึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย



ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมนอนไลน์ ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สกัดองค์ประกอบสำคัญด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis: PC) และใช้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method) สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 3 นำปัจจัยที่ได้จากการสกัดด้วยวิธี Factor Analysis ไปหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมนอนไลน์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้ต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมนอนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.0 วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.0 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 และประเภทเกมที่เล่นอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นประเภทต่อสู้ (Action) และประเภทวางแผน (Strategy) โดยมีร้อยละเท่ากันที่ 21.0

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมนอนไลน์ ได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย โดยพิจารณาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.768 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด และเมื่อทำการทดสอบของ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 13465.466 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ในระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันจึงเหมาะสมในการนำมาใช้วิเคราะห์ต่อไป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin และค่า Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity		
	Approx. Chi-Square	df	Sig.
0.768	13465.466	595	0.000

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบโดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis) พบว่ามีปัจจัยทั้งหมด 8 ด้าน (ค่า Factor Loading มากกว่า 0.50) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมนอนไลน์ได้ร้อยละ 73.771 โดยปัจจัยที่พบทั้งหมด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความตั้งใจของผู้ชาย ปัจจัยด้านความโปร่งใสของผู้ชาย ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านความหลากหลาย ปัจจัยด้านความดึงดูด ปัจจัยด้านการเข้าถึง ปัจจัยด้านคุณสมบัติ และปัจจัยด้านวิธีการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมนอนไลน์

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.
1. ปัจจัยด้านความตั้งใจของผู้ชาย (Eigen-values = 8.271 และ % of Variance = 23.630)			
1.1 เกมนอนไลน์มีเจ้าหน้าที่พร้อมอำนวยความสะดวกในการซื้อขายหากเกิดปัญหา	0.840	3.78	1.046
1.2 เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาสามารถติดต่อได้ 24 ชั่วโมง	0.891	3.62	1.060
1.3 เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษามีความรู้ความสามารถ	0.792	3.64	1.147
1.4 เจ้าหน้าที่ยินดีรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า	0.859	3.80	0.981
1.5 เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาเป็นอย่างดี	0.924	3.83	0.962



ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.
1.6 มีการจัดโปรโมชั่นที่ช่วยลดราคาสินค้าในเกมออนไลน์อยู่เสมอ	0.619	4.00	1.020
1.7 สื่อโฆษณาสินค้าในเกมออนไลน์แสดงข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน	0.541	4.14	0.789
1.8 มีการแจกสินค้าในเกมออนไลน์ตามวาระสำคัญต่างๆ	0.536	4.12	0.819
1.9 โปรโมชั่นต่างๆ มีความเหมาะสม	0.748	4.02	0.860
1.10 คุณสมบัติของสินค้าในเกมออนไลน์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้า	0.516	3.65	0.875
1.11 ราคาสินค้าถูกทำให้สามารถซื้อได้ง่าย	0.683	3.59	0.985
1.12 สามารถตรวจสอบประวัติการซื้อสินค้าย้อนหลังได้อย่างละเอียด	0.522	4.19	0.819
2. ปัจจัยด้านความโปร่งใสของผู้ขาย	(Eigen-values = 4.114 และ % of Variance = 11.755)		
2.1 มีการระบุราคาสินค้าที่แน่นอน	0.823	4.38	0.749
2.2 มีการแสดงช่องทางการชำระเงินชัดเจน	0.794	4.37	0.700
2.3 การซื้อสินค้าในเกมออนไลน์สามารถทำได้โดยง่าย	0.521	4.27	0.674
2.4 มีการตรวจสอบยืนยันก่อนชำระเงินเพื่อความปลอดภัย	0.590	4.28	0.703
2.5 รูปภาพแสดงสินค้าตรงกับความเป็นจริงเมื่อเข้ามาใช้	0.585	4.22	0.689
2.6 สินค้าที่จำหน่ายในเกมออนไลน์สามารถนำมาใช้งานได้จริงในการเล่น	0.522	4.10	0.933
2.7 ท่านสามารถซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ได้ทุกที่	0.503	4.20	0.736
3. ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย	(Eigen-values = 3.048 และ % of Variance = 8.708)		
3.1 การซื้อสินค้าในเกมออนไลน์มีความรวดเร็ว	0.819	4.32	0.636
3.2 ท่านสามารถซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.566	4.40	0.725
4. ปัจจัยด้านความหลากหลาย	(Eigen-values = 2.585 และ % of Variance = 7.387)		
4.1 มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายราคา	0.815	4.09	0.894
4.2 สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย	0.725	3.95	0.810
5. ปัจจัยด้านความดึงดูด	(Eigen-values = 2.067 และ % of Variance = 5.907)		
5.1 สินค้าที่จำหน่ายมีความสวยงาม	0.777	4.01	0.806
5.2 หน้าต่างร้านขายสินค้าในเกมออนไลน์มีความสวยงาม น่าสนใจ	0.643	3.97	0.689
6. ปัจจัยด้านการเข้าถึง	(Eigen-values = 1.980 และ % of Variance = 5.656)		
6.1 มีช่องทางการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์หลากหลาย	0.834	3.93	0.807
7. ปัจจัยด้านคุณสมบัติ	(Eigen-values = 1.953 และ % of Variance = 5.580)		
7.1 สินค้าที่จำหน่ายในเกมออนไลน์ที่ท่านเล่นมีคุณสมบัติส่งเสริมการพัฒนาการเล่นของท่าน	0.838	3.87	0.876
8. ปัจจัยด้านวิธีการซื้อ	(Eigen-values = 1.802 และ % of Variance = 5.148)		
8.1 หน้าต่างร้านค้าไม่มี pop-up โฆษณาขึ้นมารบกวนการเลือกซื้อสินค้าในเกมออนไลน์	0.795	3.93	0.892
8.2 ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ได้พร้อมกันมากกว่า 1 รายการ	0.602	4.25	0.737
8.3 หน้าต่างเมนูในการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์สามารถใช้งานง่าย	0.505	4.19	0.713

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุ ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดตัวแปรดังนี้ ปัจจัยด้านความตั้งใจของผู้ขาย ปัจจัยด้านความโปร่งใสของผู้ขาย



ปัจจัยด้านความสะอาดสบาย ปัจจัยด้านความหลากหลาย ปัจจัยด้านความดึงดูด ปัจจัยด้านการเข้าถึง ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ และปัจจัยด้านวิธีการซื้อ โดยทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งแสดงว่าจะปฏิเสธสมมติฐานหลักเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ของปัจจัยโดยการวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	68.582	4	17.145	26.070	0.000
Residual	259.778	395	0.658		
Total	328.360	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยเทคนิค Stepwise

ตัวแปรอิสระ	b	Beta	t-value	p value
ปัจจัยด้านความหลากหลาย	-0.156	0.059	-2.626	0.009
ปัจจัยด้านความดึงดูด	0.437	0.292	5.777	0.000
ปัจจัยด้านคุณประโยชน์	0.250	0.242	5.009	0.000
ปัจจัยด้านวิธีการซื้อ	0.282	0.195	3.883	0.000
ค่าคงที่ (Constant)	0.462		1.278	0.020

R = 0.457 R² = 0.209 F = 26.070 p value < 0.001

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ พบว่าตัวแปรที่ส่งผล ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลาย (Beta = 0.059, p value = 0.009) ปัจจัยด้านความดึงดูด (Beta = 0.292, p value = 0.000) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Beta = 0.242, p value = 0.000) และปัจจัยด้านวิธีการซื้อ (Beta = 0.195, p value = 0.000) โดยมีค่าความผันแปรของตัวแปรตามคิดเป็นร้อยละ 20.9

อภิปรายผล

ภาพรวมเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และประเภทเกมที่เล่นอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นประเภทต่อสู้ (Action) และประเภทวางแผน (Strategy)

ในองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ามี 8 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจของผู้ขาย ปัจจัยด้านความโปร่งใสของผู้ขาย ปัจจัยด้านความสะอาดสบาย ปัจจัยด้านความหลากหลาย ปัจจัยด้านความดึงดูด ปัจจัยด้านการเข้าถึง ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ และปัจจัยด้านวิธีการซื้อตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ พบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความดึงดูด (Beta = 0.292) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Beta = 0.242) ปัจจัยด้านวิธีการซื้อ (Beta = 0.195) และ ปัจจัยด้านความหลากหลาย (Beta = 0.059) โดยทั้ง 4 ปัจจัย ถือเป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ที่ผู้บริโภคใช้ประกอบกันในการตัดสินใจเลือกซื้อ



สินค้าในเกมออนไลน์ในแต่ละครั้ง อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าดึงดูดของสินค้าและบริการ คุณประโยชน์ วิธีการสั่งซื้อ และความหลากหลายของสินค้าและบริการเป็นหลักสำคัญ ในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เซซฐ์ธิดา ป้องแก้ว และคณะ (2562) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเติมเงินในเกมมือถือออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเติมเกมออนไลน์บนมือถือของผู้บริโภค Gen Y โดยผลของการวิจัย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการเติมเกมออนไลน์บนมือถือ ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก โดยมีผลต่อค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเดช บัวพันธ์วิไล (2563) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคและ สิ่งก่อสร้าง และปัจจัยด้านกระบวนการ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นถ้าร้านมีการแสดงสินค้าให้สามารถเห็นภาพของสินค้าที่โดดเด่นรวมทั้งการให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับการใช้สอยสินค้านั้นๆ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถ ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากผลการวิจัย การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้จัดจำหน่ายสามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจัดจำหน่ายในเกมออนไลน์ ค้นหาว่าผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติดังกล่าวมีความต้องการอย่างไร จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างไร และความสามารถในการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับใด เนื่องจากเมื่อทราบปัจจัยความต้องการเหล่านี้ จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายจัดจำหน่ายได้และจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อ รวมไปถึงการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งหนึ่งด้วย

1.2 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผู้จัดจำหน่ายสินค้าในเกมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความดึงดูด ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ปัจจัยด้านวิธีการซื้อ และปัจจัยด้านความหลากหลาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เช่น เพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าไม่เคยสัมผัสผลิตภัณฑ์จากที่ไหนมาก่อน ด้านคุณประโยชน์ผู้จัดจำหน่ายควรพิจารณาถึงการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลักในการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปแล้วเกิดความไม่พึงพอใจ จะส่งผลให้ยอดขายจัดจำหน่ายในครั้งต่อไปลดลงได้ ด้านวิธีการซื้อ ผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ หากทำได้ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นซึ่งส่งผลให้ยอดขายจัดจำหน่ายสูงขึ้นด้วย และผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงถึงความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบกับปัจจัยในด้านต่างๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีความหลากหลายทางด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันสูง ถ้าหากสินค้าและบริการมีความหลากหลายครอบคลุมผู้บริโภคทุกระดับแล้วจะส่งผลให้ยอดขายจัดจำหน่ายดีขึ้นด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาในทฤษฎีอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเพิ่มเติม นอกเหนือจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุมทุกปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

2.2 ควรทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่นๆ ประกอบ เนื่องจากปัจจัยในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ต่างๆ มีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องค่าครองชีพ และสวัสดิการต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการวิจัยเกิดการเปลี่ยนแปลงได้



เอกสารอ้างอิง

- กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดอกริ มอลล์ ทองหล่อ. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- กิตติพงษ์ พิพิธกุล. (2561). คุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม : Validity กับ Reliability ในการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์. วารสารวิชาการและการวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 8(2), 104-110.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีคม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จूरิพร ซอนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ชญานิน ขนอม. (2560). ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปีบ จังหวัดชุมพร. (ค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ชมพูพูน นรินทรางกูร ณ ออยุธยา และศศิณีภา ศรีกัลยานิวาท. (2562). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบรรอบผสมอัลมอนด์ ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(1), 38-50.
- ชลดา บุญโท. (2564). พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และผลกระทบ จากเกมออนไลน์. (ค้นคว้าอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- เชษฐธิดา ป้องแก้ว พชรภา คงสมัย และจิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเติมเงินในเกมมือถือออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y. (เอกสารนำเสนอ). การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15: เรื่อง การ ขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้, ประเทศไทย.
- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัย เทคโนโลยีวิทยุบริหารธุรกิจ รามอินทรา. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก).
- บุญญาภา นาคสินธุ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).
- พงศกร เรืองเดชขจร. (2560). LOOT BOX กล่องรางวัลหรือการพนันไอเทม?. จุลสารทันเกม, 6(18), 20-22.
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).
- พิศิษฐ ตัณชาวนิช และพนา จินดาศรี. (2561). ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC. วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัย มหาสารคาม, 24(2), 3-12.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเดียว กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม).
- วราพร วัฒนชัยยงค์. (2562). ความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ใน เขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- สุรเดช บัวพันธ์วิไล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 2(2), 93-102.
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ตลาดเกม 3 หมื่นล.เดือด!! 3 ผู้นำตลาดเกมมิ่ง ชินเน็ต นำทัพปลูกอุตสาหกรรมในไทย. สืบค้น เมื่อ 15 มกราคม 2566. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/979519>



วารสารรัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการสังคม

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน) 2566

Received: 24/01/2023, Revised: 02/03/2023, Accepted: 24/03/2023

Likert, R.A. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.

Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and control (9)*: N J: Prentice Hall International, Inc.