

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision To Buy Mobile Game  
Products In Bangkok.**

มงคลสวัสดิ์ ชนภัทรราชส์

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ-t-test ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา 3) ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.969 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 93.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจให้ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกมให้มีความหลากหลาย ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย สร้างวิธีการเข้าถึงการเติมเงินและมีช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ และทำการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดโดยการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนสิ่งใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคทดลองหรือเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นได้อย่างสม่ำเสมอ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือ

### **Abstract**

A Study on the Factors of Marketing Mix Affecting Consumers' Decision Making in Mobile Game Products in Bangkok Have a purpose 1) To study the personal factors affecting consumers' decision to purchase products in mobile games in Bangkok. 2) To study the factors of marketing mix that affect the decision-making of mobile game products among consumers in Bangkok. To collect the information received from the questionnaire. The questionnaire was used for 400 online game players in Bangkok. The results were analyzed by Descriptive Statistic to explain the results of the analysis such as frequency, percentage, mean, standard deviation. Test hypothesis using t-test statistics. One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis at a statistically significant level of 0.05.

The study found that 1) The analysis of personal factors of consumers found that most of them were female. Age between 21-30 years, has a status of single, has a bachelor's degree. Employee, private company and monthly income 10,001 - 20,000 baht 2) The results of analysis of marketing factors that affect the decision to buy products in mobile games of consumers in Bangkok, overall, is of great importance. When considering each aspect, it was found that all aspects were at a very important level. In this order Product aspect Distribution 3) The analysis of the decision to buy products in mobile games among consumers in Bangkok found that the overall level was of great importance.

The results of the hypothesis testing found that 1) the personal factors affecting consumers' decision to purchase products in mobile games in Bangkok, it was found that consumers with different gender, age, status, education level, occupation and average monthly income. In general, consumers in Bangkok have

decided to buy mobile game products in general. 2) Marketing mix factors for distribution, product price And marketing promotion This affects the decision of the consumer mobile game products in Bangkok, where the multiple correlation coefficient (R) is 0.969 and the percentage correlation can be described. 93.8 Statistically significant at 0.05.

According to this research, it was found that marketing mix factors influence consumers' decision-making to purchase products in mobile games. Develop a variety of game products Set product prices to reach all target groups. Establish a means of access to top-up and have various payment channels to purchase products. And make adjustments to the marketing promotion by changing the rotation of new things Allowing consumers to test or access new products regularly.

**Keywords:** marketing mix factor, purchase decision, mobile game product

## บทนำ

กิจกรรมนันทนาการถือได้ว่าเป็นอีกกิจกรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นอีกปัจจัยในด้านการสร้างความสุข ความบันเทิง คลายเครียด ทั้งทางด้านจิตใจ และร่างกาย การสร้างกิจกรรมที่สอดคล้องทั้งความรู้ และความสุข จึงพูดได้ว่า กิจกรรมนันทนาการจำเป็นกับทุกคนโดยตรง โดยกิจกรรมนันทนาการมีมาตั้งแต่อดีตกาล โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของมนุษย์ สภาพสังคม วิวัฒนาการขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น โดยมีหน้าที่สำคัญ คือ การสร้างความสุข นั่นเอง ปัจจุบันค่านิยมหลักของคนไทยส่วนมาก มักจะเข้าไปกับอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และยังคงมีแนวโน้มสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ จากรายงานพบว่าประชาชนในประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 80.0% สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และรวดเร็ว และหนึ่งในกิจกรรมที่คนส่วนใหญ่เข้าไปกับอินเทอร์เน็ต นั่นก็คือ “เกมออนไลน์”

เกมออนไลน์นั้นมีวิวัฒนาการมาจากเกมที่เล่นบนคอมพิวเตอร์หรือเครื่องเล่นเกมที่ต่อเข้ากับทีวีหรือเกมมือถือ ซึ่งจากเดิมเป็นเกมที่ต่างคนต่างเล่นหรืออาจจะผู้เล่นพร้อมกันเพียง 2-4 คน และไม่ได้เชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ต ทำให้การเล่นเกมยุคแรกๆ ต้องไปที่ร้านเกมหรือซื้อเครื่องเกมมาเล่นเองทำให้เกิดข้อจำกัดค่อนข้างมาก แต่พอหลังจากการที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาในวงการเกม ทำให้เกิดการเชื่อมต่อกันของคนที่เล่นเกม และเกิดสังคมที่กว้างขึ้นทำให้วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่วัยเกษียณ ก็ยังมีผู้นิยมเล่นเกมออนไลน์ และยังคงมีการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ซึ่งตลาดเกมออนไลน์ ในปัจจุบัน เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนคนเล่นเกมในประเทศไทยปี 2019 อยู่ที่ 27.8 ล้านคน คิดเป็น 41% ของประชากรทั้งประเทศ และตลาดโดยรวมมีมูลค่าทั้งสิ้น 2.3 หมื่นล้านบาท โดยเป็นเกมเมอร์สายเดิม 16.3 ล้านคน (Jarukit Marketeer 2563. สืบค้น 18 กันยายน 2563 จาก

<https://marketeeronline.co/archives/143448>) ในปี 2020 AIS E-Sports คาดการณ์ว่า มูลค่า ตลาดเกม จะเติบโตไปแตะ 2.7 หมื่นล้านบาท เติบโต 15.8% จากปี 2019 โดยแบ่งสัดส่วนออกเป็นสมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต 19.1 พันล้าน พีซี 5.9 พันล้าน และเกมคอนโซล 1.98 พันล้านบาท

โดยที่ผ่านมตลาดเกมมือถือไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในตัวเลข 2 หลักมาโดยตลอด จากคนไทยที่เป็นนักเล่นเกมมือถือแบบเสียเงินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อเกมมาเล่นมากขึ้น รวมถึงจ่ายเงินซื้อความสะดวกสบายในการเล่น จากการวิเคราะห์ของ Statista พบว่า มูลค่าตลาดเกมมือถือในประเทศไทย เริ่มเติบโตลดลงเหลือตัวเลขเพียงหลักเดียวในปี 2565 และเติบโตลดลงไปเรื่อย จนปี 2567 ที่มีการเติบโตเพียง 1.4% เท่านั้น ซึ่งนั่นหมายถึงการอิ่มตัวของตลาดเกมเดิมเงิน จากผู้เล่นรายใหม่ๆ ที่ลดลง โดยจำนวนผู้เล่นเกมมือถือแบบจ่ายเงินในปี 2567 ยังไม่มีการเติบโตเมื่อเทียบกับปี 2566 ตามที่คาดการณ์จำนวนคนไทยที่จ่ายเงินเล่นเกมมือถือเมื่อเทียบกับปี 2560 3.8 ล้านคน, 2561 4.1 ล้านคน, 2562 4.3 ล้านคน, 2563 4.7 ล้านคน, 2564 5.0 ล้านคน, 2565 5.2 ล้านคน, 2566 5.4 ล้านคน, 2567 5.4 ล้านคน (eukeik .ee.(2563)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

#### **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

การตัดสินใจการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนอนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

#### **ขอบเขตด้านตัวแปร**

**ตัวแปรอิสระ** คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนอนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

**ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนอนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

#### **การออกแบบการวิจัย**

การศึกษารวพรรณานี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่ศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ซึ่งเป็นการวิจัยแบบตัดขวาง (Cross sectional studies) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวจากหลายๆหน่วยศึกษา แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนอนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

#### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ W.G.cochran (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### **เครื่องมือใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตั้งคำถามใน แบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยได้ทำการกำหนดคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรของประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นข้อคำถามในลักษณะปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยผู้ตอบคำถามจะต้องเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

#### การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามเพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหา

2. ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) เป็นรายด้าน

แบบสอบถาม ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทาง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค
--------------------------------------	-----------------------------

การตลาด(4P)	(Cronbach's Alpha)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.905
ด้านราคา	0.836
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.834
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.919

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใน เกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha)
ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	0.779
ด้านการแสวงหาข้อมูล	0.867
ด้านการประเมินทางเลือก	0.730
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.791
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.891

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับมาปรับปรุงอีกครั้ง โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็น ความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง แล้วจึงดำเนินการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ออกไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตามที่ผู้วิจัยกำหนด

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำมาดำเนินการในการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์และเปเปอร์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการจัดเก็บข้อมูล คือ กลุ่มที่เป็นประชากรผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด จะดำเนินการในการวิเคราะห์ลำดับต่อไปซึ่งใช้วิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกรณีมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดในกรอบแนวคิด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกรณีมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ โดยการใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกรณีมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกรณีมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกรณีมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกรณีมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ



4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

5. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.969

## อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจผู้บริโภคให้ความสำคัญกับซื้อผลิตภัณฑ์ มีชื่อเสียง เป็นที่คุ้นเคย ระบบเกมมีความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลสูง ผลิตภัณฑ์เกมมีให้เลือกหลากหลาย และลักษณะตัวละครในเกมมีความน่าสนใจ เช่น ตัวละครสวยงาม ตัวละครมีความแปลกใหม่ ราคาเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เกมมีความเหมาะสม มี ค่าธรรมเนียมผลิตภัณฑ์เกมมีความเหมาะสม โดยมีการเข้าถึงระบบการซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือได้ตลอดเวลาและมีช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เกมมีความหลากหลาย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา สะสมแต้ม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัลชญาณี สิงห์ทองวรรณ (2562) ทำการศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าในแง่ของการรับรู้ความสามารถของตัวละครที่เล่น การรับรู้ด้านส่งเสริมการตลาด การรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเกมแบบเล่นตามบทบาทในระดับมาก และงานวิจัยของถนอม ทยานุวัฒน์ (2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้เล่นเกมต่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือเพราะช่วยในและคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือเพราะอยาก

ทดลองของใช้บริการ โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว (แบบปากต่อปาก) ซึ่งจะทำการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือ เปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือ และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือจากผู้ขายที่เป็นผู้ให้คำแนะนำ และมีความพึงพอใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชา อุ่มบางตลาด(2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้านไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงแม้มีอายุ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ต่างก็มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพจน์ แสนสินรังสี (2555) ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ DotA All Start ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.969 ทั้งนี้เนื่องจากซื้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่คุ้นเคย ระบบเกมมีความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลสูง ผลิตภัณฑ์เกมมีให้เลือกหลากหลาย และลักษณะตัวละครในเกมมีความน่าสนใจ เช่น ตัวละครสวยงาม ตัวละครมีความแปลกใหม่ ราคาเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เกมมีความเหมาะสม มี ค่าธรรมเนียมผลิตภัณฑ์เกมมีความเหมาะสม โดยมีการเข้าถึงระบบการซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือได้ตลอดเวลาและมีช่องทางชำระเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เกมมีความหลากหลาย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา สะสมแต้ม เป็นต้นมีผลทำให้ผู้เล่นเกมต่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือเพราะช่วยในและคุ้มค่ากับ

ประโยชน์ที่ได้รับ โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งจะทำการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือ และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพจน์ แสนสินรังสี (2555) ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ DotA All Start ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ DotA All Start ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชา อุ่มบางตลาด (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือควรให้ความสำคัญกับการวางแผนผลิตภัณฑ์อย่างดี โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกมให้มีเลือกอย่างหลากหลาย เน้นไอเท็มและลักษณะตัวละครในเกมมีความน่าสนใจ เช่น ตัวละครสวยงาม ตัวละครมีความแปลกใหม่ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของระบบเกมในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลเสมอ

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือควรให้ความสำคัญการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกด้าน

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือควรให้ความสำคัญการสร้างวิธีการเข้าถึงการเติมเงิน การซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด โดยมีช่องทางการเข้าถึงระบบการซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือได้ตลอดเวลาและมีช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เกมมีความหลากหลาย เพิ่มช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เกมให้มีความสะดวก โดยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชมผลิตภัณฑ์ได้ที่หน้าร้านทั่วไปที่ลงขายในระบบออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัท

ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ในเกมมือถือควรให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดโดยการ  
ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนสิ่งใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคทดลองหรือเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นได้อย่างสม่ำเสมอ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เกมมือถือของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้  
เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมาก  
ขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการนำการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อ  
ศึกษาถึงปัจจัยและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกมมือถืออย่างแท้จริง และได้แนวทางในการวางแผนการสร้าง  
กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

### เอกสารอ้างอิง

- ถนอม ทยานุวัฒน์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณ  
โดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
จัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- วรชัญญา สิงห์ทองวรรณ. (2562). *ความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท.  
วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB) ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 เดือน กรกฎาคม-กันยายน 2562 หน้า 20*
- วิชา อุ่มบางตลาด. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์.  
วิทยานิพนธ์วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- วรพจน์ แสนสินรังสี. (2555). *ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม  
ออนไลน์ DotA All Start ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์  
วิโรฒ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เมษายน – กันยายน 2555.*