

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
วิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
วิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

6 เมษายน พ.ศ. 2564



นายฉัตรวัน ทามณี
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัล สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. ชรินทร์ อยู่เพชร ที่คอยให้คำปรึกษาชี้แนะ ให้ข้อคิด คำแนะนำ ช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว จนสามารถทำงานวิจัยได้เป็นผลสำเร็จ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณกลุ่มคนเล่นเกมต่างๆ ทาง Facebook และ Line ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยลงแบบสอบถามงานวิจัยในกลุ่ม ทำให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเก็บข้อมูลในช่วงวิกฤตโรคระบาดนี้

ขอขอบคุณผู้เล่นเกม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ ข้อมูลของท่านเป็นประโยชน์แก่การทำวิจัยเป็นอย่างมาก ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์และเกิดผลลัพธ์ที่สำคัญอันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และพี่น้องในวิทยาลัยการจัดการ โดยเฉพาะเพื่อนสาขาการจัดการกลยุทธ์ 22B ที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำการทำงานวิจัยและช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล

ท้ายสุดนี้ ขอขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัวและญาติพี่น้องที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา คอยมอบกำลังใจ และสนับสนุนด้านทุนทรัพย์ในการทำวิจัยให้สำเร็จมาโดยตลอด

มนัสวัน ทามณี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AND SOCIAL INFLUENCE FACTORS EFFECT ON DIGITAL VIDEOGAME PURCHASE INTENTION IN BANGKOK

ณัสนัน ทามณี 6250270

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D, บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D, สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลกระทบราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เล่นเกมที่เคยซื้อเกมดิจิทัลทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 21 – 25 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001- 20,000 บาทต่อเดือน

ผลการทดสอบทางสถิติด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าตัวแปรด้านราคามีค่าความน่าเชื่อถือต่ำกว่า 0.6 จึงไม่ทำมาใช้ในการศึกษาต่อ ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าความน่าเชื่อถือเพียงพอสามารถใช้ศึกษาในงานวิจัยได้

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยทุกปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา มีผลทำให้ความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลแตกต่างกัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลกระทบ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด/ อิทธิพลทางสังคม/ ความตั้งใจซื้อ/ เกมดิจิทัล/ ผู้เล่นเกม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา	6
1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา	6
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	6
1.6 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ของการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	19
3.3 รูปแบบการวิจัย	19
3.4 เครื่องมือในการวิจัย	19
3.5 การแปลผลคะแนน	20
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.7 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	20
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
4.1 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.3 การวิเคราะห์ระดับความเห็น	27
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อ	31
4.5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	43
5.1 สรุปผลการศึกษา	43
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	44
5.3 ข้อเสนอแนะ	45
5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย	46
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	51
แบบสอบถามงานวิจัย	51
ประวัติผู้วิจัย	55

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	22
4.2	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านราคา	23
4.3	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	23
4.4	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	23
4.5	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	23
4.6	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	23
4.7	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	24
4.8	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	24
4.9	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	25
4.10	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	25
4.11	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	27
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย	27
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	28
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	29
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัล	29
4.17	ผลทางสถิติระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.18	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความตั้งใจเกมดิจิทัล	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล จำแนกตามอายุ	31
4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเกมดิจิทัล	32
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล จำแนกตามการศึกษา	34
4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเกมดิจิทัล	35
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ	35
4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเกมดิจิทัล	36
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล จำแนกตามรายได้	37
4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเกมดิจิทัล	38
4.27 ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคม(Model Summary)	39
4.28 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยระหว่างความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลกับปัจจัยทั้ง 4 ตัว (ANOVA)	39
4.29 สมการการถดถอยระหว่างตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล กับปัจจัยทั้ง 4 ตัว	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการเล่นเกมนั้นเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทั้งในด้านของการเล่นเกมเพื่อผ่อนคลาย เพื่อการแข่งขัน รวมถึงการเล่นเกมเป็นอาชีพซึ่งมีการจัดการแข่งขันระดับประเทศและระดับโลก เช่น โอลิมปิกเกมส์และซีเกมส์ เทียบกับยุคสมัยแรกของการเล่นเกมที่มองว่าเป็นการมอมเมาและเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ จึงเรียกได้ว่าปัจจุบันการเล่นเกมนั้นได้รับการยอมรับและอยู่คู่กับสังคมยุคสมัยใหม่

วิดีโอเกมนั้นมีประวัติศาสตร์มายาวนานตั้งแต่ยุคสมัยเริ่มมีเครื่องคอมพิวเตอร์ จากข้อมูลของ History.com(2017) ได้อธิบายถึงประวัติศาสตร์ของวิดีโอเกมไว้ว่า ช่วงปี 1950 มีการสร้างเกม OXO ที่เคยเป็นเกมที่เล่นบนกระดาษซึ่งเกิดจากการวิจัยในห้องทดลองของนักวิทยาศาสตร์ที่อังกฤษ A.S. Douglas ต่อมาเกิดเกม Tennis For Two เกมเทนนิสบนเครื่องคอมพิวเตอร์ในห้องทดลองที่นิวยอร์กของ William Higinbotham

ช่วงปี 1960 Steve Russell จาก MIT สร้างเกม Spacewar! ถือเป็นเกมแรกที่สามารถติดตั้งบนคอมพิวเตอร์หลายเครื่องได้ จากนั้นบริษัท Sanders Associates ได้สร้างเครื่องเกมต้นแบบที่สามารถต่อกับจอโทรทัศน์ได้ ชื่อว่า Brown Box จนบริษัท Magnavox ซื้อลิขสิทธิ์และนำไปผลิตเครื่องเล่นเกมนุ่นแรกของโลก Odyssey แต่ไม่ประสบความสำเร็จ ไม่นานนัก ช่วงปี 1970 บริษัท Atari ได้แรงบันดาลใจและสร้างเกม Pong ซึ่งเป็นเกมตู้ (Arcade) เกมแรก จนประสบความสำเร็จและได้ออกเป็นเครื่องเล่นเกมสำหรับเล่นที่บ้าน ในเวลาต่อมา Magnavox ฟ้อง Atari ว่าเลียนแบบเกมของพวกเขา สุดท้าย Atari แพ้คดีและ Magnavox ได้เงินจากการชดเชยที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์เกม Odyssey กว่า 100 ล้านดอลลาร์

Atari ได้จำหน่ายเครื่องเล่นเกมนุ่น 2600 ในปี 1977 ที่มีคันบังคับ (Joy Stick) และตลับเกมที่สามารถเปลี่ยนเกมเล่นได้ รวมถึงแสดงผลได้หลากหลายสี ถือเป็นจุดเริ่มต้นของเครื่องเล่นเกมยุคใหม่ มีบริษัทเกมเกิดขึ้นจำนวนมาก เช่น นินเทนโดผู้สร้างเกม Donkey Kong เป็นจุดกำเนิดตัวละครเกม Mario ทีมพัฒนาเกม Activision ที่ถือเป็นทีมพัฒนาเกม Third Party (ทีมพัฒนาที่ไม่ได้อยู่กับบริษัทผู้ผลิตเครื่องเกม) ยุคแรกที่พัฒนาเกมให้กับเครื่องเกมต่าง ๆ Microsoft ผู้สร้างเกมแนวจับเครื่องบิน (Flight Simulator) เกมแรกของโลก

ปี 1983 ได้เกิดยุคตกต่ำของวิดีโอเกม มีสาเหตุมาจากการอึมตัวของตลาดวิดีโอเกม มีเกมที่โฆษณาเกินจริงแต่คุณภาพต่ำออกมา เช่นเกม E.T. ของ Atari ซึ่งเป็นเกมจากภาพยนตร์ชื่อดังในสมัยนั้น ที่เรียกได้ว่าเป็นเกมที่แย่ที่สุดตั้งแต่สร้างวิดีโอเกมขึ้นมา ทำให้หลายบริษัทเกมต้องล้มละลาย แต่ในปี 1985 นินเทนโด สร้างปรากฏการณ์ใหม่ด้วย Nintendo Entertainment System (NES) ซึ่งพัฒนาในด้านการแสดงผล เสียง รูปแบบการเล่นที่สูงกว่าเกมในยุคก่อนอย่างมาก มีเกมชื่อดังในยุคสมัยนั้น เช่น เกม Super Mario Bros และ เกม The Legend of Zelda รวมถึงมีการให้ทีมพัฒนาเกมต่าง ๆ สร้างเกมลงให้กับเครื่อง NES ซึ่งประสบความสำเร็จมาจนถึงปัจจุบัน เช่น เกม Mega man จาก Capcom หรือ Final Fantasy จาก Square นอกจากนั้นนินเทนโด้ยังจำหน่ายเกมแบบพกพาที่ชื่อว่า Game Boy ซึ่งเกมแบบพกพาทำให้นินเทนโด้เป็นผู้นำตลาดมาจนถึงปัจจุบัน

ได้เกิดสงครามเครื่องเกม(Console War)ขึ้นในช่วงปี 1990 บริษัท Sega ได้จำหน่ายเครื่องเกม 16 บิต Sega Genesis มาแข่งกับนินเทนโด้ ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าเครื่อง NES และมีเกมชื่อดังอย่าง Sonic ซึ่งได้รับความนิยมมาก จนในที่สุดนินเทนโด้ได้วางจำหน่าย Super NES ที่เป็นเครื่องเกม 16 บิตมาแข่งกับ Sega Genesis จนเกิดเป็นสงครามเครื่องเกมขึ้น เกิดแฟรนไชส์เกมชื่อดัง เช่น เกมต่อสู้ Street Fighter II และ Mortal Kombat ซึ่งถือว่าเป็นยุคที่เกมเริ่มมีเนื้อหาความโหดร้ายรุนแรง จนมีการแสดงระดับของเนื้อหาของเกม และได้มีการจัดตั้ง Entertainment Software Rating Board(ESRB) เป็นองค์กรที่จัดระดับเนื้อหาของเกมซึ่งปัจจุบันยังคงใช้ ESRB ในการจัดระดับอยู่ ในยุคนี Seg Genesis ได้รับความนิยมในอเมริกาแต่กลับไม่ได้รับการตอบรับที่ดีจากฝั่งญี่ปุ่น

ในยุคต่อมาเป็นยุคของเกมที่สามารถแสดงผลได้แบบสามมิติ ในปี 1995 Sega ได้วางจำหน่าย Sega Saturn เป็นเครื่องเกม 32 บิตที่สามารถเล่นเกมโดยใช้แผ่น CD เพียงไม่นาน Sony ก็เข้าสู่ตลาดเครื่องเกมด้วยการจำหน่าย PlayStation ซึ่งในช่วงแรกยังไม่สามารถสู้ Sega Saturn ได้ ในปีถัดมา นินเทนโด้ได้วางจำหน่าย Nintendo 64 ซึ่งเป็นเครื่องเล่นเกม 64 บิต แต่ยังคงเล่นด้วยตลับเกมเช่นเดิม แม้ว่า Sega และนินเทนโด้จะสามารถทำยอดขายเครื่องเกมได้สูง แต่ยังไม่สามารถเอาชนะ PlayStation ของ Sony ได้ ด้วยการที่มีทีมพัฒนา Third Party และเกมแบบ Exclusive(เกมที่มีเฉพาะในเครื่องเกมของบริษัทนั้น) จำนวนมากกว่า

ในยุคต่อมา ทาง Sony ก็ยังเป็นผู้นำตลาดด้วย PlayStation 2 ในปี 2000 ด้วยจุดเด่นด้านการใช้แผ่น DVD ซึ่งมีความจุสูง สามารถเล่นเกมของเก่า PlayStation ได้ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องเล่นเกมที่ทำยอดขายได้มากที่สุด เอาชนะ GameCube ของนินเทนโด้ Dreamcast ของ Sega และ Xbox ของ Microsoft ในยุคนี้ถือเป็นจุดสิ้นสุดของ Sega ในการสร้างเครื่องเล่นเกมแล้วเปลี่ยนเป็นบริษัทพัฒนาเกม Third Party แทนในภายหลัง

ช่วงปี 2005 เข้าสู่ยุคเกมแบบความละเอียดสูง(High Definition) สามารถเชื่อมต่อกับโทรทัศน์ความละเอียดสูงได้(HDTV) และสามารถซื้อเกมและเล่นผ่านทางระบบออนไลน์ได้อย่างเต็มรูปแบบ ทาง Sony มีเครื่องเกม PlayStation 3 ที่สามารถใช้แผ่นชนิด Blu Ray ที่มีความจุประมาณ 25 GB สูงกว่า DVD 5 เท่า ซึ่งประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง แต่ต้องเผชิญกับความท้าทายจากคู่แข่งอย่าง Xbox 360 ของ Microsoft ที่มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน ทางนินเทนโดมีเครื่อง Wii ที่แม้จะมีประสิทธิภาพด้อยกว่าเครื่องอื่น แต่มีรูปแบบการเล่นที่แปลกใหม่ด้วยการใช้ Motion Sensitive ที่สามารถเล่นด้วยการขยับ Controller ซึ่งสร้างความสนใจแก่ผู้เล่นโดยเฉพาะวัยเกษียณที่อยู่บ้าน

ในช่วงเวลาต่อมา วิดีโอเกมได้ขยับไปสู่แพลตฟอร์มในมือถือที่เพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ในยุคที่มีสมาร์ตโฟน เกมต่างๆ เริ่มมีการพัฒนาและลงให้กับสมาร์ตโฟนอย่างต่อเนื่อง เกมชื่อดังอย่าง Angry Bird ของ Rovio ได้สร้างปรากฏการณ์ให้แก่วงการเกม ได้รับความนิยมนับเป็นอย่างมาก ทำรายได้กว่า 200 ล้านดอลลาร์ในปี 2012 และเกมมือถือก็ได้รับความนิยมอย่างมากตั้งแต่นั้น จนทำให้เครื่องเกมแบบพกพาเริ่มไม่ได้รับความนิยมเหมือนเช่นเคยจนทำให้หลายบริษัทเลิกพัฒนาเครื่องเกมพกพาแล้ว เช่น PSVITA ของ SONY และ 3DS ของนินเทนโดก็ไม่ได้มีการพัฒนาและทำตลาดในยุคต่อมา

เกมในยุคต่อมา เริ่มต้นด้วย Wii U ของนินเทนโด ในปี 2012 ที่ไม่ประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับ PlayStation 4 ของ Sony และ Xbox One ของ Microsoft ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า แต่ได้กลับมาสู่ต่อในปี 2016 ด้วยเครื่องเกมรุ่นใหม่อย่าง Switch ที่สามารถเล่นได้ทั้งแบบพกพาและต่อกับโทรทัศน์ ซึ่งสร้างกระแสนิยมของนินเทนโดให้กลับมาได้ ทาง Sony และ Microsoft ได้ปรับปรุงเครื่องเกมของตนให้สามารถแสดงผลแบบ 4K ได้ซึ่งถือเป็นมาตรฐานความละเอียดของโทรทัศน์รุ่นใหม่

ช่วงพฤศจิกายนปี 2020 ได้มีการเปิดตัวเครื่องเกมรุ่นใหม่คือ PlayStation 5 และ Xbox Series X ถือได้ว่าเป็นการเริ่มต้นของเกมยุคใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการแสดงผลที่สูงขึ้นถึงระดับ 8K รูปแบบการเล่น การบังคับที่ได้รับการพัฒนา ซึ่งทางนินเทนโดยังไม่มีการพัฒนาเครื่องเล่นเกมในยุคใหม่เพื่อสู้กับ Sony และ Microsoft

วิดีโอเกมในประเทศไทย

Comp Gamer(2555) ได้อธิบายช่วงเริ่มต้นของวิดีโอเกมในประเทศไทยเอาไว้ว่า ประเทศไทยได้มีการเริ่มเล่นเกมในช่วงยุค 1980 โดยมีการนำเข้าเครื่องเกม Atari 2600 ในราคาประมาณห้าพันบาท ด้วยราคาที่สูงจึงไม่ได้รับความนิยมนัก แต่ความนิยมได้กลับมาในยุค NES หรือที่คนไทยเรียกว่าแฟมิคอม เนื่องด้วยเศรษฐกิจของไทยในช่วงนั้นดีขึ้น การซื้อสินค้าจากญี่ปุ่นราคาที่ถูกลง สามารถซื้อ

เครื่องเกมได้ในราคาสามพันบาท แหล่งที่ซื้อที่เป็นที่นิยมในกรุงเทพฯคือสะพานเหล็ก และการเล่นเกมในยุคนี้ของไทยยังเป็นการเล่นแบบผิคลิขสิทธิ์

แม้จะได้รับความนิยม แต่ราคาก็ยังสูงและซ่อมแพง บริษัทแฟมิลี่ของไทย ได้นำเข้าชิ้นส่วนจากญี่ปุ่นมาประกอบภายในประเทศไทย ทำให้เครื่องเล่นเกมแฟมิลี่คอมมีราคาถูกลง ซ่อมได้รวดเร็ว แต่ยังคงเล่นเกมแบบผิคลิขสิทธิ์อยู่เช่นเดิม

ในช่วงปี 1995 ตั้งแต่ที่ PlayStation วางจำหน่าย ก็ทำให้ Sony เป็นผู้นำมาตั้งแต่บัดนั้น มีร้านเกมเกิดขึ้นจำนวนมาก เมื่อเข้าสู่ยุคต่อมา PlayStation 2 ก็ยังถือเป็นผู้นำด้านวีดีโอเกมอีกครั้งของ Sony ซึ่งคู่แข่งอย่าง Nintendo ยังไม่สามารถตามทันได้ แต่การเล่นเกมในประเทศไทยยังคงมีปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกม โดยมีการดัดแปลงเครื่องเกมเพื่อเล่นเกมแบบผิคลิขสิทธิ์(แผ่นก๊อปปี้) จากการที่ทางบริษัทผู้ผลิตเกมไม่ได้ทำการตลาดในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ เมื่อมาถึงยุค PlayStation 3 เข้าสู่ยุคการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ทาง Sony ได้ทำการตลาดที่ประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ได้มีการจัดตั้งร้านขายเกมที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการของ Sony และได้รับการตอบรับที่ดี ทำให้คนไทยได้เล่นเกมแบบถูกลิขสิทธิ์มากขึ้น แต่ค่ายอื่นอย่างนินเทนโดกลับไม่ได้สนใจทำการตลาดในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ

ในยุคต่อมา Sony ได้วางจำหน่ายเครื่องเกม PlayStation 4 และยังคงเป็นบริษัทเดียวที่ทำการตลาดในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ มีการจัดงานการแข่งขันเกมโดยใช้เครื่อง PlayStation 4 ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยที่บริษัทอื่นอย่าง นินเทนโดที่วางจำหน่ายเครื่องเกม Switch ก็ยังไม่มีการทำตลาดอย่างเป็นทางการในประเทศไทย แต่เครื่องเกมของนินเทนโดก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่ไม่น้อย โดยเป็นการนำเข้าเครื่องอย่างไม่เป็นทางการ และเน้นรูปแบบการเล่นที่หลากหลาย พกพาได้ ซึ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่มกับ PlayStation 4

รูปแบบการตลาดของวีดีโอเกมมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย การจัดจำหน่ายเกมในปัจจุบันเริ่มมีการปรับเปลี่ยนจากเดิมที่จำหน่ายในรูปแบบกล่องเกม(Physical)ที่ร้านค้า มาเป็นการจัดจำหน่ายในรูปแบบดิจิทัล(Digital) โดยมีร้านค้าออนไลน์ที่จัดจำหน่ายเกมคอมพิวเตอร์แบบดิจิทัลรายใหญ่คือ Steam, Epic Game, Origins และ Uplay ส่วนเครื่องเกมก็จะมีร้านค้าเฉพาะของเครื่องนั้น เช่น PlayStation ก็จะมี PlayStation Store ที่สามารถเข้าได้จากทางเครื่องเกม คอมพิวเตอร์ และมีมือถือ ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าที่พัฒนาไปตามยุคสมัยของการค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) ทำให้การค้าขายในรูปแบบเก่าเริ่มหายไป จากการเติบโตของช่องทางดิจิทัล ทางบริษัท Sony ผู้ผลิตเครื่องเกม PlayStation 5 ได้ผลิตเครื่องเกมแบบดิจิทัลซึ่งไม่มีช่องใส่แผ่น Blu Ray เพื่อรองรับกับแนวโน้มตลาดที่เน้นการซื้อเกมผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น อีกทั้งคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน ทั้งแบบตั้งโต๊ะ

(Desktop)และแบบพกพา(Notebook)เริ่มไม่มีการติดตั้งช่องใส่แผ่น(Optical Drive) ถือได้ว่าเป็นสัญญาณการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคใหม่ของการจัดจำหน่ายเกม

ความนิยมของการซื้อเกมผ่านช่องทางดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าต้องมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ทำให้เกมแบบดิจิทัลได้รับความนิยม โดยหากอ้างอิงจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเกม อาทิ Toivonen & Sotamaa (2010) ศึกษามุมมองของผู้เล่นเกมต่อเกมแบบดิจิทัลพบว่ามีความง่ายต่อการใช้งาน การดาวน์โหลด ชำระเงิน มีเกมให้เลือกหลากหลาย Berman and Cederholm (2010) ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการจำหน่ายเกมแบบดิจิทัล จากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพที่ซานฟรานซิสโกและลอสแอนเจลิส 20 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในหลายสาขา ประกอบด้วย ผู้จำหน่าย ผู้พัฒนาเกม ที่ปรึกษาธุรกิจ และช่องทางชำระเงิน พบว่า จุดแข็งด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ ซื้อได้ตลอดเวลา โอกาสคือ จำหน่ายเนื้อหาเสริมจากการที่เป็นตลาดดิจิทัลได้ง่าย ในด้านการส่งเสริมการตลาด Choi and Chen (2019) ศึกษาการลดราคาเกมและการจัดชุดในช่วงจัดโปรโมชั่น ตำรวจจาก 5,570 Game as a service (GaaS) applications พบว่า เกมประเภทเดียวกัน การลดราคามีผลต่อยอดขาย แต่การจัดชุด Bundle ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ Lu, Lin, and Lin(2016) ยังพบว่าอิทธิพลทางสังคม ส่งผลกับความตั้งใจซื้อเกมมือถือ อีกทั้งยังสอดคล้องการศึกษาของ Yoo(2015) ยังพบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเทมในเกม

ดังนั้นจึงพบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) สถานที่จัดจำหน่าย(Place) และ การส่งเสริมการตลาด(Promotion) อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม(Social) ที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อเกม ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมแบบดิจิทัลของผู้เล่นเกมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย มีประชากรหนาแน่นมากที่สุด เป็นจุดศูนย์รวมของงานอีเวนต์เกม เช่น งานเกม Thailand Game Show งานแข่งขันเกมระดับโลก เช่น Tekken 7 และ Overwatch บริษัทที่เกี่ยวข้องกับเกม เช่น YGGDRASIL, GRAVITY และ ASIASOFT ร้านค้าเกมและผู้มีอิทธิพลด้านเกม(Influencer) เช่น Online -Station ที่มีสำนักงานที่กรุงเทพมหานคร ถือได้ว่ากรุงเทพมหานครเป็นจุดศูนย์รวมคนเล่นเกมของประเทศไทย และเป็นขอบเขตที่สามารถหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยด้านเกมจำนวนมากได้

1.2 วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

- เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อเกมแบบดิจิทัลของผู้เล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และ 5. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัล

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้เล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร
- ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้เล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร
- ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้เล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้เล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร
- ปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้เล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร
- ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลที่แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

- กำหนดขอบเขตการซื้อเกมเฉพาะแบบดิจิทัล(Digital Distribution) ในประเภทเกมแบบซื้อก่อนเล่น(Pay to play) ไม่รวมเกมแบบเล่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่มีการจำหน่ายสินค้าภายในเกม(Free to play)
- ประชากรคือผู้เล่นเกมที่เคยซื้อเกมแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากสูตรการหากลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบประชากร

1.6 ประโยชน์ของการศึกษา

- เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าเกมแบบดิจิทัลทราบถึงความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลงานวิจัยไปประกอบการตัดสินใจ ออกแบบส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้เล่นเกมชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อให้ผู้มีอิทธิพลด้านเกม(Influencer) เช่น ยูทูบเบอร์(YouTuber) สตรีมเมอร์(Streamer) บล็อกเกอร์(Blogger) และเครือข่ายสังคมด้านเกม ทราบถึงความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลด้านเกมของผู้เล่นเกมชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลงานวิจัยไปออกแบบการนำเสนอคอนเทนต์ กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับเกม
- เพื่อให้ผู้เล่นเกมที่ซื้อเกมผ่านช่องทางดิจิทัลทราบถึงความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลงานวิจัยไปประกอบการตัดสินใจซื้อเกมผ่านช่องทางดิจิทัล

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 นิยามศัพท์เฉพาะ

2.1.1 ผู้เล่นเกม(Gamer)

บุคคลที่เล่นเกม โดยเป็นการเล่นเกมสำหรับคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นเกม หรือมือถือ สามารถนิยามประเภทผู้เล่นเกมได้ดังนี้

เพศที่เล่นเกม

ผู้เล่นเกมสามารถเป็นได้ทั้งเพศชาย เพศหญิง หรือเพศทางเลือก(LGBT) แต่ความคิดเหมารวม(Stereotype)ของคนส่วนใหญ่ผู้เล่นเกมมักจะเป็นผู้ชายและมักคิดว่าผู้หญิงจะเล่นเกมที่ใช้เวลาและทักษะน้อยกว่าผู้ชาย การเหมารวมนี้สะท้อนจากการเล่นเกมแบบมืออาชีพด้วยว่าผู้เล่นที่เป็นมืออาชีพนักเป็นผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ Benjamin, Thekla and Michelle (2017)

วัตถุประสงค์การเล่นเกม

กลุ่มแรกคือเพื่อเป็นกิจกรรมความบันเทิง งานอดิเรก(Casual Gamer) (Höglund, 2014) การเล่นเกมจะเน้นเกมที่เล่นง่ายและใช้เวลาเล่นน้อย เกมที่เล่นมีหลากหลายรูปแบบและมีความต้องการเครื่องเล่นเกมเป็นของตัวเองน้อย

กลุ่มผู้เล่นแบบกึ่งจริงจัง(Mid Core Gamer) มีความสนใจในการเล่นเกมที่สูงกว่ากลุ่ม Casual แต่ใช้เวลาและความจริงจังในการเล่นไม่สูงเท่ากลุ่ม Hard Core (Iwata, 2011) มีความชอบในการเล่นเกมที่หลากหลายแต่อาจไม่สามารถเล่นเกมจนจบเนื้อหาได้ทุกเกมที่ซื้อ

กลุ่มผู้เล่นเกมแบบจริงจัง(Hard Core Gamer) เน้นการเล่นเพื่อการแข่งขัน เพื่อชัยชนะ เล่นเกมที่มีความซับซ้อนสูง และมีกลุ่มสังคมของผู้เล่นเกมด้วยกัน(Gaming Communities) ชอบการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องเล่นเกมของตนเอง(Upgrade) มักมีการแบ่งแยกกลุ่มกันตามเครื่องเล่นเกมที่ตนเล่นเป็นหลัก เช่น คอมพิวเตอร์ PlayStation หรือ Xbox

ผู้เล่นเกมแบบมืออาชีพ

การเล่นเกมมีการเล่นแบบนักเล่นเกมมืออาชีพได้ (Professional Gamer) ซึ่งมีจุดประสงค์ในการเล่นเพื่อให้ได้รับรางวัลหรือรายได้ มีการฝึกฝนเล่นเกมอย่างจริงจังเพื่อการแข่งขัน (Schorn, 2006) ผู้เล่นเกมมืออาชีพอาจได้รับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจ ผู้เล่นเกมมืออาชีพหลายคนสามารถแข่งขันเกมหาเงินเลี้ยงตนเองได้ แต่ก็สามารถหาเงินได้จากช่องทางอื่น เช่น การเล่นเกมให้รับชมแบบสด (Live Streaming) ซึ่งมีรายได้จากโฆษณาของผู้สนับสนุนหรือการบริจาคจากผู้รับชม

2.1.2 การจัดจำหน่ายเกมในรูปแบบดิจิทัล (Digital Distribution of Game)

กระบวนการส่งวิดีโอเกมผ่านทางระบบสารสนเทศดิจิทัล โดยไม่ต้องใช้สื่อที่จับต้องได้ สามารถซื้อและส่งมอบเกมผ่านทางร้านค้าออนไลน์ สำหรับเกมคอมพิวเตอร์ เช่น Steam, Origins โดยมีระบบบริการจัดการสิทธิ์แบบดิจิทัล (Digital Right Management) ที่ให้เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถควบคุมการเข้าถึงและใช้งานข้อมูลดิจิทัล เมื่อซื้อเกมแล้วสามารถดาวน์โหลดเกมและติดตั้งที่เครื่องได้ ในบางเกมสามารถซื้อและดาวน์โหลดเนื้อหาเสริมเพิ่ม (Add on/Download Content) ได้ (Höglund, 2014)

2.1.3 ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการ ในช่วงเวลาหนึ่ง ความตั้งใจซื้อมาจากทัศนคติความคิดที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า

Das (2014) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ตรายี่ห้อสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และ โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนั้นคือปริมาณการซื้อสินค้า

โดยภาพรวมขอสรุปความหมายของความตั้งใจซื้อว่าเป็นขั้นตอนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ความตั้งใจซื้อมาจากทัศนคติและความมั่นใจจากการประเมินสินค้าและบริการของผู้บริโภค เช่น ประโยชน์ใช้สอย คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น เมื่อมีความตั้งใจซื้อแล้ว จะเกิดพฤติกรรมต่อมาคือการซื้อสินค้าและบริการ

2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้นิยามความหมายเอาไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ด้านการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า คือการผสมกันของ การผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย ซึ่งได้ออกแบบมาเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรด้านการตลาดที่บริษัทใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้น จึงสรุปว่าส่วนประสมทางการตลาดคือตัวแปรทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

2.1.5 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายทำการเสนอขายและส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค แล้วผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ นั้นๆ โดยผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์มีตัวตนทางกายภาพ สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ไม่มีตัวตน เช่น งานด้านการบริการ (Kotler & Keller, 2012)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) อธิบายความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจต่อลูกค้า เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพสินค้า ตรายี่ห้อ รูปแบบการบริการ และ ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด

วอลด์เกอร์ และ สแตนตัน (2001) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์อาจมีทั้งแบบมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่า ในสายตาและความคิดของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายและมอบแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีทั้งแบบที่มีตัวตน เช่น สินค้า บรรจุภัณฑ์ สถานที่ และไม่มีตัวตน เช่น บริการ ความคิด

2.1.6 ด้านราคา (Price)

ราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงมูลค่าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเมื่อราคาสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler & Keller, 2012)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) กล่าวถึงความหมายของราคาว่า หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจึงเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

อคุศลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคาไว้ว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาให้น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยวิธีอื่น หากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปความหมายของราคาไว้ว่าเป็นจำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับกับราคาที่ต้องจ่ายไป และทางเลือกต่าง ๆ ที่มี ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ

2.1.7 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายคือช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายไปยังผู้บริโภค การส่งมอบอาจกระทำผ่านคนกลาง หรือขายโดยผู้ขายเองโดยตรง การจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งในด้าน สถานที่ทำเลที่ตั้ง เวลา และวิธีการ

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551) ได้กล่าวถึงการจัดจำหน่ายว่าเป็นโครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีกิจกรรมต่างๆ ในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า

นิเวศน์ ธรรมะและคณะ (2552) อธิบายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บุคคลหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้

อาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิต ไปยังยังผู้บริโภครีโกลหรือผู้ใช้งาน และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตส่งผ่านคนกลางและส่งไปยังผู้บริโภครีโกลหรือผู้ใช้งาน

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าเป็นช่องทางสำหรับส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตให้แก่ผู้บริโภครีโกล อาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ โดยต้องคำนึงถึงสถานที่จัดจำหน่าย ทำเล เวลาและวิธีการจัดจำหน่าย รวมถึงการบริหารการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าคงคลังด้วย เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า

2.1.8 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) นิยามความหมายเรื่องการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อย้ำเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ การสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ และเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมีหลายรูปแบบโดยอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือร่วมกัน โดยต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์รวมถึงคู่แข่งด้วย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย กับผู้บริโภครีโกล เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภครีโกลรับทราบข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ บริการตราสินค้า หรือองค์กร และสร้างความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือกระตุ้นเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (Lovelock, 2010)

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อตัวบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังไว้ว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ให้พิจารณาเลือกใช้ตามความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือการสื่อสารของผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความพึงพอใจ การรับรู้ และทัศนคติต่อสินค้า บริการ บุคคล และตราสินค้า เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยอาจมีการสื่อสารผ่าน

พนักงานขาย และการสื่อสาร โดยไม่ใช่คน ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้หลากหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน

2.1.9 ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

Walters (1978) อธิบายว่า สังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วย 3 กลุ่มคือ 1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของผู้ที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม มี 2 ประเภท คือ กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดกับบุคคลนั้นมาก อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อนที่สนิทกัน และเพื่อนบ้าน อีกกลุ่มคือ กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบันหรือสถานศึกษา เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ความคิด และความเชื่อ ของบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม เนื่องจากต้องการให้เป็นที่ยอมรับจึงปฏิบัติตามและรับฟังความคิดเห็นของกลุ่ม ดังนั้นนักการตลาดที่ทราบว่ากลุ่มอ้างอิงใดมีอิทธิพลต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย และมีอิทธิพลในด้านใดบ้าง จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม 2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ลูกหลานญาติสนิท มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเป็นอย่างมาก ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและบทบาทการซื้อของคนในครอบครัว เช่น ลูกจะมีความต้องการทานขนม แต่พ่อแม่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นักการตลาดที่สามารถเข้าใจถึงบทบาทต่าง ๆ ในการซื้อของครอบครัว จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมได้ 3. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บทบาทนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นในครอบครัวหรือในที่ทำงาน เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งมีบทบาทในครอบครัวที่เป็นแม่และอีกบทบาทหนึ่งในที่ทำงานที่เป็นผู้จัดการ คนแต่ละคนจะมีบทบาทต่าง ๆ มากมาย บทบาทจะสะท้อนสถานะภาพทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ และผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกสถานะทางสังคมของตนเอง เช่น ผู้หญิงที่เป็นผู้จัดการจะซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายที่มีราคาแพงเพื่อแสดงฐานะทางสังคมมากกว่าผู้ที่เป็นแม่บ้าน

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปความหมายของปัจจัยด้านสังคมว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1. กลุ่มอ้างอิง ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วย มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ความคิด ทัศนคติ และส่งผลการตัดสินใจซื้อ 2. ครอบครัว โดยรูปแบบและขนาดของครอบครัวที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่มีผลในการตัดสินใจซื้อ 3. บทบาทและสถานะ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อแสดงถึงบทบาทและสถานะของตน

2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 Product

การศึกษาในอดีตที่ผ่านมาด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเกม วิสวะ อุณะวงษ์ ศศิวิมล ว่องวิไล ชนวัฒน์ วิเศษสินธุ์ และ วาทีญญ ชูภักตร์ (2563) ศึกษาทัศนคติผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในเกม ROV โดยใช้ปัจจัยราคา-อรรถประโยชน์ คุณภาพการใช้งาน ความสนุกสนาน ความปลอดภัยของเทคโนโลยี ความคาดหวังในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง ความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ โดยใช้แบบสอบถาม 630 คน พบว่า สนุกสนาน ความปลอดภัยของเทคโนโลยี ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในเกม ROV

Yoo (2015) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของไอเทมในเกมและความตั้งใจซื้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามในจีนจำนวน 400 คนพบว่า การรับรู้คุณค่าของไอเทมในเกมของผู้เล่น ด้านอารมณ์การใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อไอเทมในเกม

สิ่งที่เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของเกมแบบดิจิทัลคือการดาวน์โหลดเกมพร้อมกับติดตั้งไว้บนเครื่อง Toivonen & Sotamaa (2010) ศึกษามุมมองของผู้เล่นต่อการจัดจำหน่ายเกมแบบดิจิทัลจากการใช้แบบสอบถามผู้เล่นเกม 1184 คน พบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการดาวน์โหลดเกมดิจิทัลคือ ความคุ้นเคยต่อการดาวน์โหลด ระยะเวลาการเล่น ความหลากหลายของเกม ความง่ายในการดาวน์โหลดและจ่ายเงิน แต่มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างยังชอบที่จะซื้อเกมแบบแผ่นอยู่ บางครั้งความสัมพันธ์ของเกมแบบดิจิทัลกับแบบแผ่นไม่ใช่เรื่องของสิ่งที่ตรงข้ามกันหรือตัวเลือก อาจมีการผสมผสานกันโดยจำหน่ายในรูปแบบแผ่นก่อนแล้วจึงมีเนื้อหาในการดาวน์โหลดเพิ่มภายหลัง

เนื้อหาของเกมมีเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความต้องการซื้อและเล่นเกม Lucas Lopes Ferreira de Souza และ Ana Augusta Ferreira de Freitas(2017) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อและเล่นเกม ใช้แบบสำรวจจากผู้เล่น 600 คนตามกลุ่มสังคมคนเล่นเกมในบราซิล พบว่า ความท้าทาย ความหลากหลาย ความสนุก แฟนตาซี มีผลต่อความต้องการเล่นและซื้อเกม

นอกจากเนื้อหาของเกมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายหรือข้อความแสดงระดับเนื้อหาของเกมที่อยู่บนปกหรือหน้าร้านคำก็เป็นปัจจัยสำคัญ Decock & Looy (2011) ศึกษาเรื่องการเตือนเกี่ยวกับด้านเนื้อหา รุนแรง เหมาะสำหรับผู้ใหญ่ ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อเกมดิจิทัล จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผ่านทางร้านที่จัดจำหน่ายและทางออนไลน์ พบว่า ทั้งผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และ 18 ปีขึ้นไป คิดว่าการเตือนเกี่ยวกับเนื้อหา เช่น รูปภาพ ข้อความ เสี่ยง ส่งผลให้เกมมีความน่าสนใจมากขึ้นและไม่ทำให้ลดความตั้งใจซื้อลงได้

2.2.2 Price

ในการศึกษาด้านราคา Lu, Lin, and Lin(2016) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมมือถือ จากการใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้งานมือถือ 290 คน พบว่าราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมมือถืออย่างมีนัยสำคัญ

วิชาวะ อุนยะวงษ์ ศศิวิมล ว่องวิไล ธนวัฒน์ วิเศษสินธุ์ และ วทัญญู ชูภักตร์ (2563) ศึกษาทัศนคติผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในเกม ROV พบว่า การเทียบราคา-ประโยชน์ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในเกม ROV สอดคล้องกับการศึกษาของ Yoo (2015) เรื่องความตั้งใจซื้อไอเทมในเกม พบเพิ่มเติมว่าการเงินมีผลต่อความตั้งใจซื้อไอเทม

ชัยวัฒน์ วิชัยวงศ์ และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ(2562) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยความคุ้มค่า ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในพื้นที่ธุรกิจกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่าง โซเชียลคอมเมอร์ซ กับ อีคอมเมอร์ซ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในย่านธุรกิจ คือ สยาม สาทร์ อโศก สีลม และพร้อมพงษ์ ที่เคยซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งโควตาของกลุ่มตัวอย่างในย่านละ 90 คน และมีการแยกเป็นประเภท โซเชียลคอมเมอร์ซ และ อีคอมเมอร์ซ อย่างละ 45 ตัวอย่าง รวมทุกย่านแล้วเป็นจำนวนทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลมาจากปัจจัยด้านความคุ้มค่า

มีการศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของเกมคอนโซล Derdenger (2014) ศึกษากลยุทธ์การผูกติดซอฟต์แวร์กับเครื่องเกม(Tying) ในเกมยุค 128 บิตทั้งหมด พบว่าผู้ผลิตเครื่องเกมยอมลดราคาเครื่องเกมเพื่อเพิ่มยอดขายเกม โดยเฉพาะเกมแบบ Exclusive ส่งผลให้เกมมีราคาสูง และสร้างผลกำไรให้มากกว่า นอกจากนั้น Chintagunta , Nair และ Sukumar (2007) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อตลาดเกมคอนโซล เก็บข้อมูลตลาดเกมคอนโซลตั้งแต่ 1995 ถึง 2002 พบว่าปัจจัยด้านราคาและเครื่องเกมมีซอฟต์แวร์รองรับส่งผลระยะยาวต่อตลาดเกมคอนโซล

2.2.3 Place

ปัจจุบันช่องทางการซื้อเกมดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Steam ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มร้านค้าเกมคอมพิวเตอร์ Werning (2019) ศึกษาช่องทางการจำหน่ายเกมในปัจจุบัน จากการเกิดขึ้นของช่องทางดิจิทัล Steam ของบริษัท Valve จากการเก็บข้อมูลในอีดิตของ Steam และข่าวสารต่าง ๆ ตั้งแต่ปี 2007 ถึง 2018 พบว่า Steam มีการพัฒนาขึ้นเป็น Social media platform และ Ecosystem ของตนเอง ผู้เล่นสามารถแสดงการปรับแต่งเนื้อหาของตนเองทาง Steam workshop มีการจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านระบบนี้ตั้งแต่ปี 2016 สร้างกิจกรรมลดราคาที่เป็นเอกลักษณ์เช่น Summer

sale ระบบ Achievement ระบบ Trading card การแสดงจำนวนชั่วโมงการเล่นสะสม ระบบ Review เกมโดยผู้เล่นที่ซื้อเกม แม้จะมีธุรกิจดิจิทัลอย่าง Amazon พยายามสร้างแพลตฟอร์มเกมอย่าง Lumberyard game engine แต่ก็ยังไม่สามารถสร้างกระแสนิยมได้เท่ากับ Steam

Garda และ Grabarczyk (2014) ศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับเกมอิสระ (Independent Game) และเกมอินดี้ (Indy games) ซึ่งมีคุณสมบัติด้านความอิสระทั้งสามด้าน คือ อิสระด้านการเงิน อิสระด้านการสร้างสรรค์ และอิสระด้านการจัดจำหน่าย พบว่าเกมอินดี้หรือเกมอิสระส่วนใหญ่กลับไม่ได้มีคุณสมบัติครบทั้งสามด้าน ยังคงมีความสัมพันธ์กับช่องทางจำหน่ายเกมแบบดิจิทัล เพราะต้องใช้ช่องทางจำหน่ายที่ได้รับความนิยมในการขายเกม

Berman and Cederholm (2010) ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการจำหน่ายเกมแบบดิจิทัล จากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพที่ซานฟรานซิสโกและลอสแอนเจลิส 20 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในหลายสาขา ประกอบด้วย ผู้จำหน่าย ผู้พัฒนาเกม ที่ปรึกษาธุรกิจ และช่องทางชำระเงิน พบว่า จุดแข็งด้านช่องทางจำหน่ายที่สำคัญคือ ซื้อได้ตลอดเวลา โอกาสคือ จำหน่ายเนื้อหาเสริมจากการที่เป็นตลาดดิจิทัลได้ง่าย

ในด้านความสะดวกของช่องทางดิจิทัล การศึกษาด้านช่องทางจัดจำหน่ายเกม Lu, Lin, and Lin (2016) ที่ศึกษาด้านเกมมือถือก็พบว่าความสะดวกของช่องทางซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมมือถือ

2.2.4 Promotion

ในการส่งเสริมการตลาด Choi and Chen (2019) ศึกษาการลดราคาเกมและการจัดชุดในช่วงจัดโปรโมชัน สัมภาษณ์จาก 5,570 Game as a service (GaaS) applications พบว่า เกมประเภทเดียวกัน การลดราคามีผลต่อยอดขาย แต่การจัดชุด Bundle ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่นิยมทำเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทเป็นที่รู้จัก คือการสร้างเกมหรือมีตราผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ในเกม Küster, Pardo and Suemanotham (2010) ศึกษาการใช้กลยุทธ์การผสมตราสินค้า (Product placement) ประเภท แสดงตราสินค้าโดยตรง (branded-entertainment) และ แทรกอยู่ในสภาพแวดล้อม (Traditional Product placement) ในวิดีโอเกมกรณีศึกษาบริษัท Walt Disney จากการสัมภาษณ์พนักงานในบริษัท Disney Interactive Marketing Group และกลุ่มลูกค้าที่เล่นเกมของ Disney พบว่า การใช้ Product placement แบบ branded-entertainment approach ทำให้เกิดการรับรู้ตัวละคร (Awareness) และตราสินค้าของ Disney มากขึ้นและลูกค้ารู้สึกว่าการใช้ branded-entertainment เหมาะสมกับวิดีโอเกมมากกว่าและมีการความรู้สึก “ถูกแทรก” เข้ามาในเนื้อหาน้อยกว่าแบบ Traditional

ยังมีการพบศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการผสานตราสินค้าในเกม Peters and Leshner(2013) ศึกษาเรื่องผลกระทบการใช้กลยุทธ์ผสานตราสินค้าในเกม (Brand embedded) ของผู้เล่นเกม ด้วยปัจจัยด้านความเข้ากันได้ของสินค้าและเกม(Game-Product Congruity) ด้านตำแหน่งที่วางสินค้าในเกม(Product Placement Proximity) เพื่อวัดความจำและการรับรู้ตราสินค้า ทั้งแบบความทรงจำชัดแจ้ง(รู้ตัว)และปริยาย(ไม่รู้ตัว)(Implicit & Explicit Memory) ที่จะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความสนุกของเกม ความต้องการเล่นเกมในอนาคต โดยให้นักศึกษามหาวิทยาลัย 90 คน ดูวิดีโอ เล่นเกม 2 ชั่วโมงต่อวัน สัปดาห์ละ 2 วัน พบว่า มีการรับรู้ความเข้ากันได้ของเกมกับตัวสินค้าจากความจำแบบปริยาย และมีการรับรู้ความเข้ากันได้ของเกมกับตัวสินค้าและตำแหน่งที่วางสินค้าในเกมของความทรงจำแบบชัดแจ้ง ผลการศึกษายังพบว่าของการวางตราสินค้าในเกมที่มีความไม่เหมาะสมส่งผลทางลบต่อความสนุกและความต้องการเล่นเกมในอนาคต

ศุภรัช โรจน์คุณฐิติ(2560) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการพูดปากต่อปาก(Word of mouth) ทางอิเล็กทรอนิกส์ การได้ตอบเสมือนจริง และความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชม(Viewer) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ชม Twitch จำนวน 117 คน พบว่าการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล

2.2.5 Social Influence

ปัจจัยทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเกม Lu, Lin, and Lin(2016) ยังพบว่าอิทธิพลทางสังคม ส่งผลกับความตั้งใจซื้อเกมมือถือ อีกทั้งยังสอดคล้องการศึกษาของ Yoo(2015) ยังพบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเทมในเกม และการศึกษาปัจจัยด้านสังคมยังสอดคล้อง งานวิจัยของ ชัยวัฒน์ วิชยวงศ์ และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ(2562)ที่ศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าในพื้นที่ธุรกิจกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลมาจากปัจจัยด้านสังคมเช่นกัน

นอกจากนั้น Toivonen & Sotamaa (2010) ที่ศึกษามุมมองของผู้เล่นต่อการจัดจำหน่ายเกมแบบดิจิทัลพบว่ากิจกรรมทางสังคมของเกมที่เล่น ส่งผลต่อการซื้อเกมแบบดาวน์โหลดด้วย

Garda and Grabarczyk (2014) ที่ศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับเกมอิสระ (Independent Game) และเกมอินดี้ (Indy games) ยังพบว่าการพัฒนาเกมยังคงขึ้นกับสังคมและวัฒนธรรมกระแสนิยม ไม่ได้พัฒนาเกมแบบอิสระอย่างสมบูรณ์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการใช้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้เล่นเกมที่เคยซื้อเกมผ่านระบบดิจิทัลในทุกระบบ (แพลตฟอร์ม) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้เล่นเกมที่เคยซื้อเกมผ่านระบบดิจิทัลในทุกระบบ(แพลตฟอร์ม) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่างซึ่งจำนวนนี้ได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 ดังนี้

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$

$$\text{ใช้สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2} = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

เพื่อลดความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจริงเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

(กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$Z =$ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
(ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยตามความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey) โดยการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว จากผู้เล่นเกมที่เคยซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลในทุกระบบ (แพลตฟอร์ม) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยมีลำดับขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลทางสังคมและการตัดสินใจซื้อ
2. ศึกษาลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างเพื่อให้ที่ปรึกษาพิจารณาความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และปรับปรุงเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปดำเนินการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ
 - ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้าน คือ
 - ด้านผลิตภัณฑ์
 - ด้านราคา
 - ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ด้านอิทธิพลทางสังคม

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัล

เกณฑ์การให้คะแนน

การวัดระดับความคิดเห็นจะแบ่งเป็น 5 ระดับแบบ Likert Scale โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้
 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
 ระดับความคิดเห็นมาก มีคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
 ระดับความคิดเห็นปานกลาง มีคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
 ระดับความคิดเห็นน้อย มีคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

3.5 การแปลผลคะแนน

การแปลผลข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และคำอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ(Primary Data) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form กับกลุ่มผู้เล่นเกมต่าง ๆ ตามเพจ Facebook กลุ่ม Line และกลุ่ม Community ของเกม

เก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ(Secundary Data)จากการศึกษาวิจัย เว็บไซต์ หนังสือ วารสาร ที่มีผู้รวบรวมไว้ เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และความตั้งใจซื้อ

3.7 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

- **ผลลัพธ์หลัก (Primary outcome)** สามารถตอบโจทย์คำถามงานวิจัยโดยอธิบายความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดและอิทธิพลทางสังคม(ตัวแปรต้น)กับความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล (ตัวแปรตาม)ได้

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิเคราะห์ค่า Reliability เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.7

วิเคราะห์ ANOVA และ T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมผ่านระบบดิจิทัล

วิเคราะห์ Multiple Regression เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมผ่านระบบดิจิทัล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการงานวิจัยข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัล
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัล
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

Reliability เป็นเทคนิคที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยที่เมื่อนำเครื่องมือนั้น ๆ มาวัดหลาย ๆ ครั้ง และจะต้องได้ผลที่ไม่แตกต่างกัน หรือมีความสอดคล้องกัน โดยที่ค่าที่คำนวณได้เรียกว่าค่า Cronbach's coefficient Alpha ซึ่งถ้าค่า Cronbach's coefficient Alpha เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด แสดงว่า เครื่องมือ นั้น ๆ มีความเชื่อถือได้สูง โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

น้อยกว่า 0.60 น้อย

มากกว่า 0.6 แต่ไม่ถึง 0.7 ปานกลาง

ตั้งแต่ 0.7 แต่ไม่ถึง 0.8 ดี

ตั้งแต่ 0.8 แต่ไม่ถึง 0.9 ดีมาก

ตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป ยอดเยี่ยม

ทั้งนี้ค่า Cronbach's coefficient Alpha ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปคือมีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Cronbach's Alpha	จำนวนคำถาม
0.629	5

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Cronbach's coefficient Alpha =.629 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 62.9 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านราคา

Cronbach's Alpha	จำนวนคำถาม
0.588	5

จากตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านราคา ค่า Cronbach's coefficient Alpha =.588 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 58.8 อยู่ในระดับน้อย จึงไม่นำตัวแปรด้านราคามาใช้ในงานวิจัยนี้

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

Cronbach's Alpha	จำนวนคำถาม
0.672	5

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่า Cronbach's coefficient Alpha =.672 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 67.2 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Cronbach's Alpha	จำนวนคำถาม
0.624	5

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Cronbach's coefficient Alpha =.624 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 62.4 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

Cronbach's Alpha	จำนวนคำถาม
0.846	5

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ค่า Cronbach's coefficient Alpha =.846 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 84.6 อยู่ในระดับที่ดีมาก

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

Cronbach's Alpha	จำนวนคำถาม
0.635	5

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ค่า Cronbach's coefficient Alpha =.635 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 63.5 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	224	56
หญิง	176	44
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเพศหญิงจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

กลุ่มอายุ	ความถี่	ร้อยละ
18-20 ปี	110	27.5
21-25 ปี	123	30.8
26-30 ปี	94	23.5
31-35 ปี	34	8.5
36-40 ปี	24	6.0
มากกว่า 40 ปี	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 123 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-20 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับสามคือ อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	31.3
ปริญญาตรี	209	52.3
ปริญญาโท	54	13.5
ปริญญาเอก	12	3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อันดับสามคือการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	124	31
รับราชการ	76	19
อาชีพอิสระ	68	17
เจ้าของธุรกิจ	41	10.3
พนักงานเอกชน	67	16.8
พนักงานรัฐ	24	6
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือรับราชการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อันดับสามคือ อาชีพอิสระ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อันดับสี่คือพนักงานเอกชน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ

16.3 อันดับห้าคือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ พนักงานรัฐ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	68	17
10,001-20,000 บาท	119	29.8
20,001-30,000 บาท	114	28.5
30,001-40,000 บาท	60	15
มากกว่า 40,000 บาท	39	9.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อันดับสามคือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อันดับสี่คือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อันดับห้าคือ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอิทธิพลทางสังคม โดยตัดปัจจัยด้านราคาออกไป ซึ่งมีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1	เกมดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ	3.82	มาก
2	เกมดิจิทัลใช้งานง่าย	3.50	มาก
3	เกมดิจิทัลมีคุณภาพสูง	3.73	มาก
4	เกมดิจิทัลมีความหลากหลาย	3.74	มาก
5	เกมดิจิทัลมีความปลอดภัย	3.80	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	มาก

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกมดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือเกมดิจิทัลมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และอันดับสามคือเกมดิจิทัลมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1	ช่องทางจัดจำหน่ายเกมดิจิทัลมีเกมที่มีคุณภาพ	3.84	มาก
2	ช่องทางจัดจำหน่ายเกมดิจิทัลแสดงผลได้น่าดึงดูด	3.61	มาก
3	ช่องทางจัดจำหน่ายเกมดิจิทัลมีเกมให้เลือกหลากหลาย	3.77	มาก
4	ช่องทางจัดจำหน่ายเกมดิจิทัลใช้งานได้สะดวก	3.96	มาก
5	ช่องทางจัดจำหน่ายเกมดิจิทัลมีระบบการขายที่ดี	3.86	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	มาก

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายเกมดิจิทัลใช้งานได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ช่องทางจัดจำหน่ายเกมดิจิทัลมีระบบการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และอันดับสามคือช่องทางจัดจำหน่ายเกมดิจิทัลมีเกมที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1	ฉันได้รับข้อมูลจากโฆษณาก่อนซื้อเกมดิจิทัล	3.86	มาก
2	ฉันให้ความสนใจกับโฆษณาของเกมดิจิทัล	3.63	มาก
3	ตัวอย่างของเกมดิจิทัลช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อเกมได้	3.75	มาก
4	คนมีชื่อเสียงที่อยู่ในโฆษณาทำให้ฉันรู้สึกว่าเกมดิจิทัลนั้นดี	3.67	มาก
5	เกมที่มีการโฆษณาคือเกมที่น่าซื้อ	3.66	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	มาก

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันได้รับข้อมูลจากโฆษณาก่อนซื้อเกมดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ตัวอย่างของเกมดิจิทัลช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อเกมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และอันดับสามคือคนมีชื่อเสียงที่อยู่ในโฆษณาทำให้ฉันรู้สึกว่าเกมดิจิทัลนั้นดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

อันดับ	ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1	ฉันซื้อเกมดิจิทัลตามเพื่อน	3.28	ปานกลาง
2	ฉันซื้อเกมดิจิทัลตามบุคคลที่มีชื่อเสียงInfluencer	3.52	มาก
3	ฉันซื้อเกมดิจิทัลเพราะความสัมพันธ์ในครอบครัว	3.51	มาก
4	ฉันซื้อเกมดิจิทัลเพราะการเข้าสังคม	3.44	มาก
5	ฉันซื้อเกมดิจิทัลเพราะแสดงฐานะ	3.42	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	มาก

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น ด้านอิทธิพลทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันซื้อเกมดิจิทัลตามบุคคลที่มีชื่อเสียง(Influencer) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ ฉันซื้อเกมดิจิทัลเพราะความสัมพันธ์ในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และอันดับสามคือฉันซื้อเกมดิจิทัลเพราะการเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัล

อันดับ	ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1	ฉันจะซื้อเกมดิจิทัลในอนาคต	4.03	มาก
2	ฉันมีการวางแผนที่จะซื้อเกมดิจิทัล	3.63	มาก
3	ฉันมีความต้องการซื้อเกมดิจิทัล	3.77	มาก
4	ฉันต้องการลองเกมดิจิทัลเพื่อตัดสินใจซื้อเกม	3.84	มาก
5	ฉันตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลเมื่อพร้อมวางจำหน่าย	3.83	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	มาก

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น ด้านความตั้งใจซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันจะซื้อเกมดิจิทัลในอนาคต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ฉันต้องการลองเกมดิจิทัลเพื่อตัดสินใจซื้อเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และอันดับสามคือฉันตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลเมื่อพร้อมวางจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลหรือไม่ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเมื่อมีจำนวนกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลทางสถิติระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาย	224	3.88	0.521
หญิง	176	3.74	0.35

จากผลทางสถิติระหว่างเพศกับระดับคะแนนความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล พบว่า ผู้ชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้หญิง ที่ 3.88 และ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล

Independent sample test

	t	Sig. (2-tailed)
ความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล	2.962	.003

จากการทดสอบปัจจัยด้านเพศกับความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัล พบว่า โดยรวมแล้วผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันในเรื่องความตั้งใจซื้อ จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งแสดงว่ามีความแตกต่างกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิงในเรื่องของความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลอย่างมีนัยยะสำคัญ

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล จำแนกตามอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.037	5	.807	3.99	.002
ภายในกลุ่ม	79.738	394	.202		
รวม	83.776	399			

จากตารางที่ 4.19 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเกม ด้านความตั้งใจซื้อ(จำแนกตามอายุ) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเกมดิจิทัล

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
18-20 ปี	21-25 ปี	.00485	.05904	1.000
	26-30 ปี	-.17246	.06319	.099
	31-35 ปี	-.24417	.08827	.089
	36-40 ปี	-.22848	.10135	.371
	มากกว่า 40 ปี	-.19515	.12382	1.000
21-25 ปี	18-20 ปี	-.00485	.05904	1.000
	26-30 ปี	-.17730	.06163	.064
	31-35 ปี	-.24902	.08717	.068
	36-40 ปี	-.23333	.10039	.309
	มากกว่า 40 ปี	-.20000	.12303	1.000
26-30 ปี	18-20 ปี	.17246	.06319	.099
	21-25 ปี	.17730	.06163	.064
	31-35 ปี	-.07171	.09003	1.000
	36-40 ปี	-.05603	.10289	1.000
	มากกว่า 40 ปี	-.02270	.12508	1.000
31-35 ปี	18-20 ปี	.24417	.08827	.089
	21-25 ปี	.24902	.08717	.068
	26-30 ปี	.07171	.09003	1.000
	36-40 ปี	.01569	.11994	1.000
	มากกว่า 40 ปี	.04902	.13944	1.000

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเกมดิจิทัล (ต่อ)

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
36-40 ปี	18-20 ปี	.22848	.10135	.371
	21-25 ปี	.23333	.10039	.309
	26-30 ปี	.05603	.10289	1.000
	31-35 ปี	-.01569	.11994	1.000
	มากกว่า 40 ปี	.03333	.14807	1.000
มากกว่า 40 ปี	18-20 ปี	.19515	.12382	1.000
	21-25 ปี	.20000	.12303	1.000
	26-30 ปี	.02270	.12508	1.000
	31-35 ปี	-.04902	.13944	1.000
	36-40 ปี	-.03333	.14807	1.000

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็น ของผู้ซื้อเกมดิจิทัล ด้านความตั้งใจซื้อ เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดให้ความสำคัญ กับความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล จำแนกตามการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.435	3	.812	3.952	.008
ภายในกลุ่ม	81.340	396	.205		
รวม	83.776	399			

จากตารางที่ 4.21 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเกม ด้านความตั้งใจซื้อ(จำแนกตามการศึกษา) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นของผู้เล่นเกมดิจิทัล

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.07770	.05124	.782
	ปริญญาโท	-.25390*	.07380	.004
	ปริญญาเอก	-.05760	.13697	1.000
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.07770	.05124	.782
	ปริญญาโท	-.17620	.06919	.067
	ปริญญาเอก	.02010	.13454	1.000
ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.25390*	.07380	.004
	ปริญญาตรี	.17620	.06919	.067
	ปริญญาเอก	.19630	.14464	1.000
ปริญญาเอก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.05760	.13697	1.000
	ปริญญาตรี	-.02010	.13454	1.000
	ปริญญาโท	-.19630	.14464	1.000

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นของผู้เล่นเกมดิจิทัล ด้านความตั้งใจซื้อ เป็นรายคู่ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.191	5	.438	2.116	.063
ภายในกลุ่ม	81.584	394	.207		
รวม	83.776	399			

จากตารางที่ 4.23 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเกม ด้านความตั้งใจซื้อ(จำแนกตามอาชีพ) ไม่มี

ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเกม ดิจิทัล

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	.07148	.06629	1.000
	อาชีพอิสระ	-.08131	.06867	1.000
	เจ้าของธุรกิจ	-.04386	.08198	1.000
	พนักงานเอกชน	-.14215	.06900	.600
	พนักงานรัฐ	.07849	.10148	1.000
รับราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	-.07148	.06629	1.000
	อาชีพอิสระ	-.15279	.07596	.674
	เจ้าของธุรกิจ	-.11534	.08818	1.000
	พนักงานเอกชน	-.21363	.07626	.080
	พนักงานรัฐ	.00702	.10655	1.000
อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	.08131	.06867	1.000
	รับราชการ	.15279	.07596	.674
	เจ้าของธุรกิจ	.03745	.08998	1.000
	พนักงานเอกชน	-.06084	.07833	1.000
	พนักงานรัฐ	.15980	.10804	1.000
เจ้าของธุรกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.04386	.08198	1.000
	รับราชการ	.11534	.08818	1.000
	อาชีพอิสระ	-.03745	.08998	1.000
	พนักงานเอกชน	-.09829	.09023	1.000
	พนักงานรัฐ	.12236	.11695	1.000

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเกมดิจิทัล (ต่อ)

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.14215	.06900	.600
	รับราชการ	.21363	.07626	.080
	อาชีพอิสระ	.06084	.07833	1.000
	เจ้าของธุรกิจ	.09829	.09023	1.000
	พนักงานรัฐ	.22065	.10825	.633
พนักงานรัฐ	นักเรียน/นักศึกษา	-.07849	.10148	1.000
	รับราชการ	-.00702	.10655	1.000
	อาชีพอิสระ	-.15980	.10804	1.000
	เจ้าของธุรกิจ	-.12236	.11695	1.000
	พนักงานเอกชน	-.22065	.10825	.633

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความคิดเห็น ของผู้ซื้อเกมดิจิทัล ด้านความตั้งใจซื้อ เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล จำแนกตามรายได้

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.371	4	.843	4.140	.003
ภายในกลุ่ม	80.405	395	.204		
รวม	83.776	399			

จากตารางที่ 4.25 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเกม ด้านความตั้งใจซื้อ(จำแนกตามรายได้) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเกมดิจิทัล

(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	.09496	.06859	1.000
	20,001-30,000 บาท	-.12270	.06913	.767
	30,001-40,000 บาท	.08098	.07991	1.000
	มากกว่า 40,000 บาท	-.06953	.09062	1.000
10,001-20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-.09496	.06859	1.000
	20,001-30,000 บาท	-.21766*	.05913	.003
	30,001-40,000 บาท	-.01398	.07144	1.000
	มากกว่า 40,000 บาท	-.16449	.08325	.489
20,001-30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.12270	.06913	.767
	10,001-20,000 บาท	.21766*	.05913	.003
	30,001-40,000 บาท	.20368*	.07196	.049
	มากกว่า 40,000 บาท	.05317	.08370	1.000
30,001-40,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-.08098	.07991	1.000
	10,001-20,000 บาท	.01398	.07144	1.000
	20,001-30,000 บาท	-.20368*	.07196	.049
	มากกว่า 40,000 บาท	-.15051	.09280	1.000
มากกว่า 40,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.06953	.09062	1.000
	10,001-20,000 บาท	.16449	.08325	.489
	20,001-30,000 บาท	-.05317	.08370	1.000
	30,001-40,000 บาท	.15051	.09280	1.000

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความคิดเห็น ของผู้ซื้อเกมดิจิทัล ด้านความตั้งใจซื้อ เป็นรายคู่ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการ

ตอบแบบสอบถามของผู้ซื้อเกมดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคม(Model Summary)

R Square	Adjusted R Square
.321	.312

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.321 หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม หรือความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลของผู้ซื้อเกมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 32.1 ส่วนค่าที่เหลืออีกร้อยละ 67.9 นั้นเกิดจากผลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.28 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยระหว่างความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลกับปัจจัยทั้ง 4 ตัว (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	26.1111	4	6.528	44.714	.000
Residual	57.665	395	.146		
รวม	83.776	399			

จากตารางที่ 4.28 ได้มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล

โดยจากการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้ กำหนดเอาไว้คือ 0.05 ดังนั้น จึงสามารถปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ได้ หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล แสดงว่าสมการถดถอยสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลได้

ตารางที่ 4.29 สมการการถดถอยระหว่างตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล กับปัจจัยทั้ง 4 ตัว

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
ตัวแปรอิสระ					
Constant	1.035	.211		4.905	.000
ผลิตภัณฑ์	.163	.044	.171	3.703	.000
ช่องทางจัดจำหน่าย	.332	.046	.332	7.202	.000
การส่งเสริมการตลาด	.183	.046	.199	4.004	.000
อิทธิพลทางสังคม	.068	.031	.105	2.164	.031

จากตารางที่ 4.29 พบว่าจากตัวแปรต้น ทั้ง 4 ตัว มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล โดยทุกตัวแปรมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.2.9) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.29) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.29) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.29) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.18) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 คือ ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคม ที่มีผลต่อการซื้อเกมดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ส่วนที่ 4 ข้อจำกัดงานวิจัย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลที่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัลแตกต่างกัน เนื่องจาก การเล่นเกมนั้นมักเป็นกิจกรรมที่อยู่ในกลุ่มของผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ การออกแบบเนื้อหาของเกมก็จะเน้นไปทางกลุ่มของผู้ชาย เช่น เกมกีฬา ที่มักจะเน้นกีฬาสำหรับผู้ชาย เช่น Winning Eleven หรือ NBA ที่เน้นการแข่งขันทีมชาย เกมที่มุ่งเน้นผู้เล่นผู้หญิงอาจมีจำนวนน้อยกว่า หรือมักจะสร้างตามหลังเกมสำหรับผู้ชาย เช่น เกม Harvest Moon ที่มีการสร้างภาคตัวเอกเป็นผู้ชายก่อนจึงสร้างภาคผู้หญิงตามภายหลัง สอดคล้องกับ Benjamin, Thekla and Michelle (2017) ที่อธิบายว่า ความคิดเหมารวม(Stereotype) ของคนส่วนใหญ่ ผู้เล่นเกมมักจะเป็นผู้ชายและมักคิดว่าผู้หญิงจะเล่นเกมที่ใช้เวลาและทักษะน้อยกว่าผู้ชาย การเหมารวมนี้สะท้อนจากการเล่นเกมแบบมืออาชีพด้วยว่าผู้เล่นที่เป็นมืออาชีพมักเป็นผู้ชายเป็นส่วนใหญ่

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัล เนื่องจาก เกมดิจิทัลนั้นมีคุณสมบัติที่สำคัญคือ ความคงทนและความปลอดภัยของสินค้า ไม่มีการแตกหักหรือสูญเสียข้อมูลของเกมไป สามารถเก็บรักษาสิทธิ์การเล่นให้อยู่กับข้อบัญญัติผู้ใช้ได้ตลอด คุณสมบัติอีกอย่างที่น่าสนใจคือสินค้าดิจิทัลไม่มีวันหมดจากร้านค้าเนื่องจากเป็นสินค้าดิจิทัล ไม่มีจำนวนจำกัดจึงไม่มีปัญหาในเรื่องไม่มีสินค้าเพียงพอหรือการรอคิวเพื่อซื้อเกม และเกมดิจิทัลยังมีความหลากหลายของเกมมาก สามารถซื้อได้ทั้งเกมที่พัฒนาโดยกลุ่มคนอิสระหรือค่ายเกมขนาดใหญ่ อีกทั้งการซื้อเกมสามารถสั่งซื้อและติดตั้งได้ง่ายและสะดวก ผู้เล่นเกมจึงมีความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลแตกต่างจากแบบแผ่นซีดีหรือดิสก์ สอดคล้องกับ Toivonen & Sotamaa (2010) อธิบายมุมมองของผู้เล่นต่อการจัดจำหน่ายเกมแบบดิจิทัล ว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการดาวน์โหลดเกมดิจิทัลคือ ความคุ้นเคยต่อการดาวน์โหลด ความหลากหลายของเกม ความง่ายในการดาวน์โหลดและจ่ายเงิน

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัล เนื่องจาก ช่องทางจัดจำหน่ายคือร้านค้าออนไลน์ซึ่งเปิดทำการตลอดเวลาสามารถเข้าถึงได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ การซื้อเกมดิจิทัลสามารถทำได้อย่างรวดเร็วเพียงเลือกเกมที่ต้องการ ชำระเงิน และดาวน์โหลดเกม ซึ่งปัจจุบันนี้การชำระเงินและการดาวน์โหลดสามารถทำได้อย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้การซื้อเกมผ่านช่องทางดิจิทัลสามารถจูงใจให้ผู้เล่นเกมหันมาใช้งานมากขึ้น สอดคล้องกับ Lu, Lin, and Lin(2016) ที่ศึกษาด้านเกมมือถือ อธิบายว่าความสะดวกของช่องทางซื้อมีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมมือถือ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Berman and Cederholm (2010) ว่า จุดแข็งด้านช่องทางจัด

จำหน่ายที่สำคัญคือ ซื้อได้ตลอดเวลา โอกาสคือ จำหน่ายเนื้อหาเสริมจากการที่เป็นตลาดดิจิทัลได้ง่าย

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัล เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดของเกมดิจิทัลจะมีการสื่อสาร การโฆษณาที่ร้านค้าเกมดิจิทัลและสื่อสังคมต่างๆ เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกม มีตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา ทำให้ผู้เล่นเกมทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ของเกมผ่านช่องทางดิจิทัล เกมมีการผสมตราสินค้า (Product placement) ลงในเกมดิจิทัล มีบุคคลหรือตัวละครที่มีชื่อเสียงไปอยู่ในเกม เช่น เกม Kingdom Hearts ของ Walt Disney สอดคล้องกับ Küster, Pardo and Suemantham (2010) ที่ศึกษาการใช้กลยุทธ์การผสมตราสินค้า (Product placement) พบว่า การใช้ Product placement แบบ branded-entertainment approach ทำให้เกิดการรับรู้ตัวละคร (Awareness) และตราสินค้า Disney มากขึ้น อีกทั้งเกมดิจิทัลนั้นยังมีจุดเด่นคือช่วงลดราคา ซึ่งมักจะเป็นเทศกาลต่างๆ หรือ ลดราคาตามฤดูกาล Winter หรือ Summer Sale สอดคล้องกับ Choi and Chen (2019) ที่ศึกษาการลดราคาเกมและการจัดชุดในช่วงจัดโปรโมชั่น พบว่า การลดราคาช่วงเทศกาลมีผลต่อยอดขายเกม

5.2.5 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัล เนื่องจาก ผู้คนรอบตัวของผู้เล่นเกม เช่น เพื่อน ซื้อเกมใหม่ หากต้องการเล่นเกมด้วยกันกับเพื่อนจึงซื้อเกมตาม หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น Streamer ดารา มีการเล่นเกมให้เห็นผ่านระบบ Streaming หรือมีการทำวิดีโอ YouTube ซึ่งสามารถทำให้เกิดกระแสเกี่ยวกับเกมนั้นได้ เมื่อเห็นว่าบุคคลที่ชื่นชอบหรือมีชื่อเสียงมากเล่นเกมใด ผู้เล่นเกมก็จะมีแนวโน้มซื้อเกมตามไปด้วย สอดคล้องกับงานของ Lu, Lin, and Lin (2016) พบว่าอิทธิพลทางสังคม ส่งผลกับความตั้งใจซื้อเกมมือถือ และ สอดคล้องกับ Toivonen & Sotamaa (2010) ที่ศึกษามุมมองของผู้เล่นต่อการจัดจำหน่ายเกมแบบดิจิทัลพบว่ากิจกรรมทางสังคมของเกมที่เล่นส่งผลต่อการซื้อเกมแบบดาวน์โหลด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าเกมดิจิทัลและผู้ผลิตเกม

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อเกมให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านความสะดวกและระบบการขายที่ดี ดังนั้น ร้านค้าเกมดิจิทัลต้องรักษามาตรฐานหรือพัฒนาในด้านความสะดวก ระบบการขาย การเลือกซื้อ การชำระเงิน ไม่ให้ติดขัดหรือเกิดความผิดพลาดขึ้น

ผู้ผลิตเกมสามารถผลิตในรูปแบบดิจิทัลเพียงอย่างเดียวโดยไม่จำเป็นต้องผลิตในรูปแบบแผ่นซีดี เพราะตลาดผู้เล่นเกมได้ย้ายจากไปสู่รูปแบบดิจิทัลมากขึ้น เครื่องเกมและคอมพิวเตอร์ยุคใหม่เริ่มไม่มีช่องสำหรับใส่แผ่นซีดีแล้ว รวมถึงลดการให้ความสำคัญกับร้านขายแผ่นเกมแบบเดิมซึ่งเป็นรูปแบบการค้าที่ล้าสมัยและลดการสื่อสารผ่านช่องทางแบบ Physical ทำให้สามารถใช้การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบดิจิทัลได้อย่างเต็มที่

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ซื้อเกม

เกมดิจิทัลมีคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย มีความหลากหลาย ใช้งานง่าย และมีคุณภาพ ทำให้ผู้เล่นเกมจำนวนมากได้เปลี่ยนมาเล่นแบบเกมดิจิทัล ผู้เล่นใหม่หรือผู้ที่ต้องการเปลี่ยนจากเกมแผ่นมาเป็นเกมดิจิทัลสามารถเลือกซื้อเกมดิจิทัลได้โดยไม่ต้องกังวลในด้านต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งมีมากกว่าเกมแบบแผ่นซีดีที่มีโอกาสเสียหาย สูญหาย ใช้งานไม่ได้

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer, Streamer และ YouTuber

อิทธิพลของ Influencer มีผลต่อผู้เล่นเกมเป็นอย่างมาก สามารถทำให้เกมที่ Steaming เป็นกระแสขึ้นมาได้ ไม่ว่าเกมนั้นจะเป็นเกมใหม่หรือเกมเก่า ดีหรือไม่ดีก็ตาม สามารถส่งผลให้ผู้เล่นเกมที่ติดตามบุคคลเหล่านั้นซื้อเกมตาม แม้ว่า Influencer ส่วนใหญ่จะเล่นเกมตามที่ตนเองต้องการ ทำการถ่ายทอดสดการเล่นด้วยใจรักในการเล่นและสร้างความสนุกสนาน และได้รับการบริจาคโดยผู้เล่นที่ติดตาม แต่หากเกมที่เล่นนั้นสามารถสร้างกระแสและทำให้ยอดขายเกมเพิ่มขึ้น ก็สามารถติดต่อกับเจ้าของค่ายเกมหรือผู้ผลิตเกมเพื่อขอการสนับสนุนจากบริษัทเพิ่มเติมได้ อาจจะได้รับงบประมาณและคำแนะนำเพื่อสร้างคอนเทนต์เพิ่มเติม เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันทั้งสองฝ่าย

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

5.4.1 การเก็บข้อมูลในช่วงวิกฤตโรคระบาด Covid-19 ทำให้จำเป็นต้องเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นหลัก ไม่สามารถเก็บข้อมูลพบเจอกับผู้เล่นเกมจริงได้ ซึ่งในภาวะปกติสามารถเข้าถึงพื้นที่ที่มีกลุ่มของผู้เล่นเกมจำนวนมากได้ เช่น งานแข่งขันเกม ร้านเกม อาจจะทำให้การเก็บข้อมูลมีความสะดวกและหลากหลายมากขึ้น

5.4.2 การใช้แบบสอบถามออนไลน์ ไม่สามารถควบคุมหรือตรวจสอบได้ว่าผู้ทำแบบสอบถามนั้นคือกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยจริง แต่ทางผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มของผู้เล่นเกมต่างๆ จึงสามารถเชื่อถือได้ว่าข้อมูลส่วนใหญ่มาจากผู้เล่นเกมจริง

5.4.3 การไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นภาษาอื่น ๆ เนื่องจากมีหลาย ๆ ประเทศมีชื่อเสียงในด้านวิดีโอเกม เช่น ประเทศญี่ปุ่นมีชื่อเสียงในด้านวิดีโอเกมและเครื่องเล่นเกม หรือประเทศเกาหลีใต้ที่โดดเด่นในเรื่องเกมออนไลน์ คาดว่าจะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกมเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลภาษาอื่น ๆ ทำได้เพียงหาแหล่งข้อมูลฉบับภาษาอังกฤษหรือภาษาไทยเท่านั้น

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.5.1 หากวิกฤตโรคระบาด Covid-19 คลี่คลายลงแล้ว ผู้วิจัยควรเก็บข้อมูลจากในพื้นที่จริงเพิ่มเติม เนื่องจากทำให้สามารถเข้าถึงผู้เล่นเกมตัวจริงได้มากขึ้น ซึ่งทำให้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสูงกว่าการใช้แบบสอบถามออนไลน์อย่างเดียว

5.5.2 ควรเพิ่มขอบเขตกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมจากเฉพาะผู้เล่นเกมเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้เล่นเกมจากทั่วประเทศไทย เนื่องจากได้ข้อมูลที่สะท้อนความเห็นของผู้เล่นเกมในประเทศไทยทั้งหมด และสามารถเก็บข้อมูลได้กว้างขวางไม่จำกัดแต่เพียงที่กรุงเทพมหานครอย่างเดียวทำให้มีโอกาสได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

5.5.3 ในการทำวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ไม่จำเป็นต้องใช้ทั้ง 4 ตัวแปรสามารถเลือกใช้ได้ตามความสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้ได้งานวิจัยที่เป็นเชิงลึกเฉพาะในด้านนั้น ๆ

5.5.4 หากผู้วิจัยสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลภาษาอื่น ๆ เช่น ญี่ปุ่น จีน เกาหลี จะทำให้มีแหล่งข้อมูลสำหรับศึกษาทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มากขึ้น เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีชื่อเสียงในด้านวิดีโอเกมเป็นอย่างมาก คาดว่าต้องมีงานวิจัยหรือองค์ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเกมเป็นจำนวนมาก

บรรณานุกรม

- คอมพิวเตอร์เกมเมอร์. (7 กรกฎาคม 2555). วิดีโอเกมกับตลาดในเมืองไทย. เข้าถึงได้จาก คอมพิวเตอร์เกมเมอร์:
<https://www.compgamer.com/home/?p=222045>
- ชัยวัฒน์ วิชัยวงศ์ และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (2562). อิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยความคุ้มค่า ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในพื้นที่ธุรกิจ กรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่าง โซเชียลคอมเมอร์ซ กับ อีคอมเมอร์ซ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิเวศน์ ธรรมะและคณะ (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) *Marketing Strategy and Planning*. กรุงเทพฯ : จรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2554.
- วิษวะ อุนยะวงษ์ ศศิวิมล ว่องวิไล ธนวัฒน์ วิเศษสินธุ์ และ วทัญญู ชูภักตร์ (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าในเกม ROV ของผู้บริโภคในประเทศไทย. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์ม
- สุภรัช โรจน์คุษฎี (2561). อิทธิพลของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การโต้ตอบเสมือนจริง และความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัลจากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ของวิวเวอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- Berman, M., & Cenderholm, A. (2010). *The Obstacles and Opportunities for Digital Distribution in the Video Game Industry, Today and Tomorrow*. Stockholm: KTH.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chintagunta, P. K., Nair, H. S., & Sukumar, R. (2009). *Measuring marketing - mix effects in the 32/64 bit video - game console market*. Chicago: Journal of Applied Econometrics.
- Das, G. (2014). "Linkages of retail personality, perceived quality, and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 407-414.
- Choi, H. S., & Chen, C. (2019). *The Effects Of Discount Pricing And Bundling On The Sales*. North Carolina: Journal of Electronic Commerce Research.
- Schorn, D. (, 2006). "FatalIty' article at CBS News". Cbsnews.com. Archived from the original on March 12, 2012. Retrieved July 16, 2010.
- Decock, J., & Looy, J. V. (2011). *Forbidden or Promising Fruit? An experimental study into the effects of warning labels on the purchase intention of digital gamers*. Tampere: Digital Games Research Association.
- Derdenger, T. (2011). *Technological tying and the intensity of price*. New York: Springer Science+Business Media.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Garda, M. B., & Grabarczyk, P. (2016). *Is Every Indie Game Independent? Towards the Concept of Independent Game*. Lund: Game Studies.
- Heather Barefoot (2013). "In Defense of the Casual Gamer". *Escapist magazine*. Archived from the original on March 7, 2014. Retrieved March 9, 2014
- History.com. (1 0 June 2 0 1 9) . *Video Game History*. เก็บถาวร 2019-06-10 ที่ เวย์แบ็กแมชชีน History: <https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games>
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- Höglund, N. (2014). *Digital distribution of video games for PC: a SWOT analysis*. Helsinki: Arcada.
- Kotler, P., & Lane, K., (2012). *Marketing Management 12th Edition*, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited
- Kotler, P., (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: PersonPrentiec Hall

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Küster, I., Pardo, E., & Suemanotham, T. (2010). *Product placement in video games as a marketing strategy: an attempt to analysis in Disney company*. Valencia: The Valencian Institute of Economic Research.
- Lu, H.K., Lin, P.C., & Lin, Y.C. (2016). *A Study of the Factors Affecting the Purchase Intention on Mobile Game Apps*. Taipei: Journal of Advances in Information Technology.
- Nintendo (2011). "Iwata Asks: E3 2011 Special Edition". Nintendo. p. 7. Archived from the original on June 8, 2011. Retrieved June 9, 2011
- Paaben, B., Morgenroth, T., & Stratemeyer, M. (2017). *What is a True Gamer? The Male Gamer Stereotype and the Marginalization of Women in Video Game Culture*. Bielefeld: Bielefeld University.
- Peters, S., & Leshner, G. (2013). *Get in the Game: The Effects of Game-Product*. Missouri: Journal of Advertising.
- Souza, L. L., & Freitas, A. A. (2017). *Consumer behavior of electronic games' players: a study on the intentions to play and to pay*. Brazil: Elsevier.
- Toivonen, S., & Sotamaa, O. (2010). *Digital distribution of games: The players' perspective*. Vancouver: FuturePlay.
- VentureBeat (2017). "Core and Casual: What's the difference?". April 30, 2011. Archived from the original on July 26, 2017. Retrieved August 31, 2017.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior (3rd ed.)*. Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc.
- Werning, S. (2019). *Disrupting video game distribution*. Gothenburg: Nordic Journal of Media Studies.
- Yoo, J. M. (2015). *Perceived Value of Game Items and Purchase*. Karnataka: Indian Journal of Science and Technology.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

การสำรวจนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยที่จัดทำโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมความเห็นจากผู้ที่เคยซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร คำตอบทั้งหมดที่ให้ไว้ในแบบสำรวจนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลที่ระบุตัวตนต่อสาธารณะ ข้อมูลการวิจัยจะถูกรายงานในแบบสรุปเท่านั้นและจะไม่ระบุบุคคลใดๆ แบบสอบถามนี้จะใช้เวลาดำเนินการ ประมาณ 5 นาที ขอขอบคุณที่ช่วยสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมายถูกลงในช่องว่าง และ/หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18-20 ปี

21-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา(กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษา)

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน นักศึกษา

รับราชการ

อาชีพอิสระ

เจ้าของธุรกิจ

พนักงานเอกชน

พนักงานรัฐ

อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
30,001-40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัล

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมายถูกลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อคำถามแต่ละข้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เกมดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ					
2. เกมดิจิทัลใช้งานง่าย					
3. เกมดิจิทัลมีคุณภาพสูง					
4. เกมดิจิทัลมีความหลากหลาย					
5. เกมดิจิทัลมีความปลอดภัย					
ด้านราคา					
1. ฉันมักซื้อเกมดิจิทัลเมื่อลดราคาเท่านั้น					
2. ฉันมักดูโฆษณาที่มีการลดราคาเกมดิจิทัล					
3. เมื่อต้องเลือกซื้อเกมดิจิทัล ฉันให้น้ำหนักกับราคาเกม					
4. ฉันให้ความสนใจเป็นพิเศษกับช่วงลดราคาเกมดิจิทัล					
5. ฉันเปรียบเทียบราคาเกมอย่างน้อย 2 เกมก่อนเลือกซื้อ					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
1. ช่องทางจัดจำหน่ายเกมดิจิทัลมีเกมที่มีคุณภาพ					
2. ช่องทางจัดจำหน่ายเกมดิจิทัลแสดงผลได้น่าดึงดูด					

3. ช่องทางจัดจำหน่ายมีเกมดิจิทัลให้ เลือกหลากหลาย					
4. ช่องทางจัดจำหน่ายเกมดิจิทัลใช้งาน ได้สะดวก					
5. ช่องทางจัดจำหน่ายเกมดิจิทัลมีระบบ การขายที่ดี					
การส่งเสริมการตลาด					
1. ฉันได้รับข้อมูลจากโฆษณาก่อนซื้อ เกมดิจิทัล					
2. ฉันให้ความสนใจกับโฆษณาของเกม ดิจิทัล					
3. ตัวอย่างของเกมดิจิทัลช่วยให้ฉัน ตัดสินใจซื้อเกมได้					
4. คนมีชื่อเสียงที่อยู่ในโฆษณาทำให้ฉัน รู้สึกว่าการซื้อเกมดิจิทัลนั้นดี					
5. เกมที่มีการโฆษณาคือเกมที่น่าซื้อ เสมอ					
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม					
1. ฉันซื้อเกมดิจิทัลตามเพื่อน					
2. ฉันซื้อเกมดิจิทัลตามบุคคลที่มีชื่อเสียง					
3. ฉันซื้อเกมดิจิทัลเพราะความสัมพันธ์ ในครอบครัว					
4. ฉันซื้อเกมดิจิทัลเพราะการเข้าสังคม					
5. ฉันซื้อเกมดิจิทัลเพราะแสดงฐานะ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัล

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ฉันจะซื้อเกมดิจิทัลในอนาคต					
2. ฉันมีการวางแผนที่จะซื้อเกมดิจิทัล					
3. ฉันมีความต้องการซื้อเกมดิจิทัล					
4. ฉันต้องการลองเกมดิจิทัลเพื่อตัดสินใจซื้อเกม					
5. ฉันตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลเมื่อว่างจำหน่าย					