

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influence Decision Making to Play Online Game of People in Generation Y and Z in Bangkok Metropolitan Region

พลสิทธิ์ รัตนกุล

Polasit Ratanakul

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (Demography) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่มีต่อการตัดสินใจในการเล่นเกมนออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติแบบการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test for Independent Samples) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ปัจจัยลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านชุมชนเสมือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix), ชุมชนเสมือน (Virtual Community), เกมออนไลน์ (Online Game)

ABSTRACT

The purpose of this independent study is to study the effect of demography variables, marketing mix variables including product, price and promotion, and virtual community variable on decision making to play online game of people in generation Y and Z in Bangkok Metropolitan Region. Online questionnaire data were collected from 400 participants of generation Y and Z in Bangkok Metropolitan Region. The result from statistical tools: independent sample T test and One-Way ANOVA revealed that the differences between demography's participants have no significance differences in decision making to play online game. While the marketing mix and virtual community significantly affects decision making to play online game based on multiple regression testing at 0.05 statistical significant level.

Key Words: Marketing Mix, Virtual Community, Online Game

บทนำ

มนุษย์เป็นหนึ่งในสิ่งมีชีวิตที่ต้องการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มหรือที่เรียกว่า สังคม เนื่องจากจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยในแต่ละสังคมมักมีการสร้างวัฒนธรรม ภาษา ตลอดจนการละเล่นต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสังคมนั้น ๆ ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาจนสามารถเชื่อมโยงมนุษย์จากที่ต่าง ๆ ของโลกเข้าด้วยกันด้วยระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้สังคมมีการพัฒนารูปแบบของการติดต่อสื่อสาร จากอดีตที่คนในสังคมจะมีปฏิสัมพันธ์กันโดยต้องมาพบกัน กลายเป็นสังคมอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้โดยไม่ต้องมาพบกัน เรียกว่า สังคมเสมือนหรือชุมชนเสมือน (Virtual Community) เช่น เว็บบอร์ด โซเชียลมีเดีย เกมออนไลน์ เป็นต้น โดยสังคมหรือชุมชนส่วนใหญ่มักเกิดจากการที่สมาชิกมีจุดประสงค์ที่คล้ายกัน เช่น ความสนใจ งานอดิเรก เป็นต้น หนึ่งในสังคมหรือชุมชนที่เกิดขึ้นจากความสนใจที่เหมือนกันข้างต้น คือ ชุมชนเสมือนของเกมออนไลน์

นอกจากปัจจัย 4 ที่เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์แล้ว ความต้องการความสนุกสนานก็ยังเป็นอีกความต้องการหนึ่งของมนุษย์ ดังจะเห็นได้ว่า ตั้งแต่ในอดีตกาลมีสิ่งที่ทำให้ความบันเทิงแก่มนุษย์มากมายเช่น ละคร การละเล่นหรือเกมต่าง ๆ โดยมีการพัฒนาเกมอย่างต่อเนื่อง ในช่วงแรกเกมที่วางขายส่วนใหญ่จะเป็นเกมตู้หรือเครื่องเกมพกพา เมื่อเทคโนโลยีได้รับการพัฒนามากขึ้นก็ได้มีเครื่องวีดิโอเกมที่ใช้เล่นภายในบ้านแต่ไม่สามารถเล่นกับคนทั่วโลกได้ ต้องอยู่ด้วยกันจึงจะสามารถเล่นด้วยกันได้ ต่อมา มีระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อคนที่อยู่ต่างพื้นที่ทั่วโลก จึงทำให้เกมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในตลาดเกม

เนื่องจากเกมออนไลน์มีการเชื่อมต่อผู้เล่นจำนวนมากกับผู้ใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการบันทึกฐานข้อมูลของผู้เล่นเข้าสู่เซิร์ฟเวอร์ของเกมนั้น ๆ ซึ่งการเปิดเซิร์ฟเวอร์ของแต่ละเกมนั้น กรณีผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้เปิดเซิร์ฟเวอร์เองแต่ตัวเกมได้รับความนิยมมาก อาจมีการซื้อขายสัญญาเพื่อให้สามารถนำไปเปิดและบริหารเองได้ ตัวอย่างเช่น เกม Ragnarok Online เป็นเกมที่พัฒนาโดยบริษัท Gravity ซึ่งอยู่ที่ประเทศเกาหลีและมีกระแสดอรับที่ดีมากไม่ว่าจะเป็นการออกแบบตัวละคร ท่าทางของตัวละคร เพลงประกอบฉาก ภาพ ระบบตลาดภายในเกม และอื่น ๆ อีกมากมาย จึงเป็นเกมที่ดึงดูดความสนใจของบริษัทเกมต่าง ๆ ทั่วโลก โดยในปี พ.ศ.2545 บริษัท Asiasoft Corporation PCL. (Rattiyakorn Pimdech, 2559) ได้ซื้อลิขสิทธิ์เพื่อมาเปิดเซิร์ฟเวอร์ของประเทศไทยและได้มีการแปลเกมเป็นภาษาไทย ทำให้ผู้เล่นเข้าใจรายละเอียดและการดำเนินการของเกมมากขึ้น นับเป็นเกม MMORPG ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในช่วงนั้น แต่ทุกสิ่งทุกอย่างก็ย่อมมีการเสื่อมถอย หลังจากนั้นก็มีเกม MMORPG และแนวอื่นๆ ได้ถูกทำออกมาใหม่เป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ตลาดเกมออนไลน์จึงมีการเติบโตสูงขึ้นด้วยตัวเลือกรูปแบบที่หลากหลาย รวมถึงมีผู้เล่นเกมออนไลน์มากขึ้นไม่ว่าจะอายุน้อย หรือ อายุมาก นอกจากนี้ยังมีเกมหลากหลายประเภทให้เลือกเล่นไม่ว่าจะเป็นเกมแนวแก้ปัญหามาแนวสยองขวัญ แนวเสริมสร้างทักษะ จึงเป็นที่มาของการพัฒนาและแข่งขันกันอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และ ในปัจจุบันที่สมาร์ตโฟน (Smartphone) มีความสามารถเพียงพอที่จะทำให้สามารถเล่นเกมได้สะดวก นอกจากนี้บางเกมยังสามารถเล่นได้ทั้งจากทางสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์พร้อมกันหรือที่เรียกว่า เกมแบบข้ามแพลตฟอร์ม (Cross Platform Game) เช่น เกม DotA Auto Chess ที่เป็นเกมแนวหมากระดานโดยใช้ตัวละครต่าง ๆ วางลงในสนาม แล้วปล่อยให้โจมตีกันโดยอัตโนมัติตามเวลาที่กำหนด ซึ่งผู้เล่นทั้ง

จากสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์ไม่มีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบใด ๆ ทำให้มีผู้เล่นจำนวนมาก นอกจากนี้เกมอื่น ๆ ก็เริ่มทำเกมในลักษณะข้างต้นเพิ่มมากขึ้น

จากการพัฒนาตลอดจนการเติบโตของตลาดเกมข้างต้น ทำให้มูลค่าของตลาดเกมทั้งจากสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี โดยมีอัตราการเติบโตของตลาดเกมออนไลน์ที่ใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในปี 2561 มีอัตราเติบโต 13.3% นับเป็นมูลค่า 137.9 พันล้านดอลลาร์ (Lupang, 2561) ประกอบด้วยตลาดเกมจากสมาร์ตโฟนเป็นมูลค่า 70.3 พันล้านดอลลาร์ นับเป็นตัวเลขที่สูงมาก นอกจากนี้ยังมีการจัดการแข่งขันเกมที่ให้เงินรางวัลสูง ซึ่งช่วยดึงดูดผู้เล่นและบริษัทต่าง ๆ เข้ามาร่วมลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือเป็นผู้สนับสนุน ทำให้วงการเกมมีเงินไหลเวียนที่สูงมาก ตัวอย่างเช่น การแข่งขัน The International 2019 (TI 2019) ของเกม DOTA 2 ที่มีเงินรางวัลสูงถึง 32 ล้านดอลลาร์ นับเป็นเกมที่มีเงินรางวัลสูงที่สุดในโลก (พลอยจันทร์ สุขคง, 2562) และมีผู้ชมทั่วโลกสูงถึง 88,807,852 ชั่วโมง (EsportCharts, 2019) โดยผู้เล่นสามารถพัฒนาแผนที่จากการสร้างและออกแบบเองเพื่อให้ผู้เล่นคนอื่นสามารถลองเล่นได้ฟรีอีกด้วย ข้อมูลจาก Esportscircles (2561) พบว่า นักกีฬาของการแข่งขันดังกล่าวได้รับรายได้เฉลี่ยประมาณ 15,000 บาทขึ้นไปสำหรับนักกีฬาในประเทศไทย และประมาณ 200,000 – 500,000 บาทสำหรับนักกีฬาต่างประเทศ โดยนักกีฬาจะมีตารางการฝึกซ้อม ออกกำลังกาย รับประทานอาหาร ตามที่สโมสรกำหนดให้ เสมือนนักกีฬาประเภทอื่น ๆ

จากการเติบโตของตลาดและการแข่งขันของตลาดเกมออนไลน์ตลอดจนความนิยมของผู้คนในการเล่นเกมออนไลน์ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของคนเจนเอเรชั่น Y และ Z เพื่อนำไปต่อยอดและพัฒนาวงการเกมรวมถึงผู้สร้างและออกแบบเกม สามารถออกแบบเกมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในอนาคตได้

วิธีการ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ โดยเป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ที่ไม่มีการควบคุมตัวแปร โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชุมชนเสมือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) และ

เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวที่มีเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามทางออนไลน์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

โดยศึกษาจากกลุ่มประชากรที่กำลังศึกษา ทำงาน หรืออยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ จะได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมทางการตลาด ต่อมาเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านชุมชนเสมือน และสุดท้ายเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยให้ประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับความสำคัญมากที่สุด (5 คะแนน) ระดับความสำคัญมาก (4 คะแนน) ระดับความสำคัญปานกลาง (3 คะแนน) ระดับความสำคัญน้อย (2 คะแนน) และระดับความสำคัญน้อยที่สุดหรือ (1 คะแนน)

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจากการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา และขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.74 และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ส่วนความเชื่อมั่นสามารถตรวจสอบได้จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) จำนวน 30 ท่าน ที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นจากสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น (α) ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป พบว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่น

เท่ากับ .787 ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไปได้

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้ ผู้เข้าร่วมการศึกษามากกว่าครึ่งเป็นเพศชายจำนวน 224 คน คิดเป็น 56% และมีเพศหญิงจำนวน 176 คน คิดเป็น 44% โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 22 ถึง 37 ปีหรือเจนเนอเรชัน Y มีจำนวน 220 คน คิดเป็น 55% ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 7 ถึง 21 ปีหรือเจนเนอเรชัน Z มีจำนวน 180 คน คิดเป็น 45%

สำหรับด้านระดับการศึกษา ผู้เข้าร่วมการศึกษามากกว่าครึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 293 คน คิดเป็น 73.3% รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 86 คน คิดเป็น 21.5% ส่วนระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษา/ปวช. มีจำนวน 21 คน คิดเป็น 5.3% แต่ไม่มีผู้เข้าร่วมการศึกษาคณาใดที่มีการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษา

ผู้เข้าร่วมการศึกษามากกว่าครึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 105 คน คิดเป็น 26.3% รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็น 24.3% และรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็น 20.8% ส่วนผู้ที่ไม่มียาได้ มีจำนวน 52 คน คิดเป็น 13% ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 1-9,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็น 7.2% และมีผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 9,001-15,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็น 8.5% ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาดมีรายละเอียดดังนี้

ในภาพรวมผู้เข้าร่วมการศึกษาตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบย่อยของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้เข้าร่วมการศึกษาให้ความสำคัญด้านความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของผู้ให้บริการ โดยเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$) รองลงมาเป็นด้านความเหมาะสมของราคาเกม ($\bar{x} = 4.31$) ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ การเปิดให้บริการฟรี ($\bar{x} = 4.19$) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ($\bar{x} = 4.06$) ความน่าสนใจของเนื้อเรื่อง ($\bar{x} = 3.99$) ความสมจริงของภาพในเกม ($\bar{x} = 3.97$) การเปิดให้ผู้เล่นทดลองเล่นก่อนตัดสินใจซื้อเกมรูปแบบเต็ม ($\bar{x} = 3.97$) ความยุติธรรมของสินค้าในเกม ($\bar{x} = 3.83$) การลดราคาเกม ($\bar{x} = 3.75$) การให้ของแถมจากการซื้อเกม ($\bar{x} = 3.46$) ความไพเราะของเพลงประกอบ ($\bar{x} = 3.45$) แต่ความถี่ของการเห็นโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.00$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านชุมชนเสมือน

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านชุมชนเสมือนจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ในภาพรวมผู้เข้าร่วมการศึกษาตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านชุมชนเสมือนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบย่อยของปัจจัยด้านชุมชนเสมือน พบว่า ในภาพรวมผู้เข้าร่วมการศึกษาให้ความสำคัญในแต่ละด้านต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ได้แก่ ด้านความรวดเร็วของการได้รับข่าวสารใหม่ ($\bar{x} = 3.89$) การแลกเปลี่ยนความรู้ ($\bar{x} = 4.01$) และความคิดเห็นในชุมชน ($\bar{x} = 3.96$) ความต่อเนื่องของการเคลื่อนไหวภายในชุมชน ($\bar{x} = 3.96$) ลักษณะของสมาชิกในชุมชนเสมือน ($\bar{x} = 4.19$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีรายละเอียด ดังนี้ ผู้เข้าร่วมการศึกษามีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้เข้าร่วมการศึกษาให้ความสำคัญด้านความน่าสนใจของเกม ($\bar{x} = 4.62$) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความคุ้มค่าของเกม ($\bar{x} = 4.38$) และค่านิยมส่วนตัว ($\bar{x} = 4.37$) การจัดโปรโมชันที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 4.07$) รายละเอียดเกี่ยวกับเกมจากช่องทางต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.73$) และมีบุคคลรอบข้างแนะนำ ($\bar{x} = 3.73$)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 สมมติฐาน โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และชุมชนเสมือน ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ มีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของคนเจนเอเรชั่น Y และ Z ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเนื่องจากความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกเล่นเกมระหว่างเพศชายและหญิงเท่ากัน ($F = 1.262, \text{Sig.} = .262$) ทำให้เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของผู้เข้าร่วมการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีเพศต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -1.910, \text{Sig.} = .029$)

สมมติฐานที่ 2: ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของคนเจนเอเรชั่น Y และ Z ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกเล่นเกมระหว่างผู้ที่อยู่ในเจนเอเรชั่น Y และ Z เท่ากัน ($F = .203, \text{Sig.} = .652$) ทำให้เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ของผู้เข้าร่วมการศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -.737, \text{Sig.} = .461$)

สมมติฐานที่ 3: ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของคนเจนเอเรชั่น Y และ Z ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของผู้เข้าร่วมการศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = .422, \text{Sig.} = .656$)

สมมติฐานที่ 4: ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของคนเจนเอเรชั่น Y และ Z ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของผู้เข้าร่วมการศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = .663, \text{Sig.} = .652$)

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของคนเจนเอเรชั่น Y และ Z

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ความแปรปรวนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคได้ 33.6% ($R^2 = .336$) โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ได้มากที่สุด นั่นคือ 25.6% ($R^2 = .256$) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์อธิบายได้ 16.6% ($R^2 = .166$) และด้านราคาอธิบายได้ 13.9% ($R^2 = .139$)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($t = 10.449, \text{Sig.} = .000$) โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด ($t = 14.006, \text{Sig.} = .000$) รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ($t = 6.519, \text{Sig.} = .000$) และด้านราคา ($t = 2.674, \text{Sig.} = .008$) จากข้อมูลในตารางข้างต้นสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y_1 = 12.795 + 0.352x_1 + 0.244x_2 + 0.232x_3$$

.000* .000* .008* .000*

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของคนเจนเอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ความแปรปรวนของปัจจัยด้านชุมชนเสมือนสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคได้ 21.7% ($R^2 = .217$) โดยพบว่า ปัจจัยด้านชุมชนเสมือน ($t = 5.288$, Sig. = .000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จากข้อมูลในตารางข้างต้นสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y_2 = 11.145 + 0.196x_4$$

.000* .000*

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านชุมชนเสมือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมการศึกษาส่วนมากให้ความสำคัญในด้านความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.72) ทั้งนี้ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ได้มากที่สุด นั่นคือ 25.6% ($R^2 = .256$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้านชุมชนเสมือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สำหรับด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้เข้าร่วมการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ

ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของผู้ให้บริการโดยเฉลี่ยมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ($\bar{x} = 4.53$) รองลงมาเป็นด้านความเหมาะสมของราคาเกม ($\bar{x} = 4.31$) แต่ความถี่ของการเห็นโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.00$) ผลจากการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558 ของ ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนด้านชุมชนเสมือนผู้เข้าร่วมการศึกษาให้ความสำคัญในแต่ละด้านต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ได้แก่ ด้านความรวดเร็วของการได้รับข่าวสารใหม่ ($\bar{x} = 3.89$) การแลกเปลี่ยนความรู้ ($\bar{x} = 4.01$) และความคิดเห็นในชุมชน ($\bar{x} = 3.96$) ความต่อเนื่องของการเคลื่อนไหวภายในชุมชน ($\bar{x} = 3.96$) ลักษณะของสมาชิกในชุมชนเสมือน ($\bar{x} = 4.19$) ในการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ผู้เข้าร่วมการศึกษาให้ความสำคัญด้านความน่าสนใจของเกม ($\bar{x} = 4.62$) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความคุ้มค่าของเกม ($\bar{x} = 4.38$) แต่การได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง ($\bar{x} = 3.73$) น้อยที่สุด

จากผลการศึกษาข้างต้นเป็นการสนับสนุนองค์ความรู้จากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ที่กล่าวว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะคำนวณเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับและราคาที่ต้องจ่ายก่อนเข้าร่วม ซึ่งในความสัมพันธ์ใด ๆ ก็ตาม บุคคลจะมีปฏิสัมพันธ์เพื่อได้รับผลประโยชน์สูงสุดโดยจ่ายราคาที่ต่ำที่สุด ซึ่งไม่เพียงแต่จะอธิบายลักษณะพฤติกรรมของบุคคลจากสังคมทั่วไปในชีวิตจริง แต่ยังสามารถอธิบายลักษณะพฤติกรรมของบุคคลจากชุมชนเสมือนได้เช่นเดียวกัน

จากผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ให้บริการตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ นั่นคือ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ซึ่งผู้ให้บริการอาจให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคร้องเรียน อาจสนับสนุนหรือจัดตั้งผู้ดูแลโดยเฉพาะสำหรับแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงอาจเพิ่มอัตราของบุคลากรที่จะช่วยดูแลและจัดการปัญหาที่ได้รับการแจ้งเข้ามาอย่างเพียงพอ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีช่วงอายุใกล้เคียงกันมากเกินไป ทำให้ยากต่อการเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจ

2. ช่วงของเงินเดือน มีตัวเลือกที่น้อยเกินไป เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจ และ อาชีพใหม่ๆ เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมากที่มีรายได้สูง โดยที่อายุไม่ต้องมาก ซึ่งการทราบรายได้ที่ละเอียดขึ้น อาจทำให้สามารถวางแผนหรือทำการตลาดในราคาที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากลักษณะชุมชนที่ผู้บริโภคร้องการคือ ชุมชนที่สมาชิกคอยช่วยเหลือกัน สมาชิกมีความเป็นมิตร ดังนั้นผู้ให้บริการอาจนำมาปรับใช้ได้ด้วยการแต่งตั้งทีมผู้ดูแลประจำชุมชน เพื่อให้ทันทั่วถึงต่อการควบคุมดูแลชุมชนในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์และสามารถให้คำแนะนำผู้บริโภครวดเร็ว

สำหรับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตอาจศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ใช้อ็องค์ประกอบทั้ง 7P's เพื่อให้ได้รายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการทางด้านเกมออนไลน์ นอกจากนี้ อาจศึกษาเพิ่มเติมในด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นในเกมในแต่ละเดือนหรือแต่ละปี เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดที่ตอบสนองต่อลักษณะการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังอาจศึกษาเพิ่มเติมในด้านประสบการณ์เกี่ยวกับการเล่นเกม เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนพัทธ์ เอมะบุตร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1196/3/thanapath.amab.pdf>

ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์. (2559). *ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/research/ntu/files/57011320171f.pdf>

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *วิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พลอยจันทร์ สุขคง. (2562). *เริ่มแล้ววันนี้ T19 งานแข่งอีสปอร์ตที่เงินรางวัลสูงที่สุดในโลก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2562. จากเว็บไซต์: <https://thestandard.co/the-international-2019/>

ราชบัณฑิตยสภา. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2562. จากเว็บไซต์: <http://www.royin.go.th/dictionary/>

วฤตดา วรอาคม. (2557, 7 กรกฎาคม). *5 อินไซต์เจเนอเรชันซี*. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2562. จากเว็บไซต์ <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/591770>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ก). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

Esportscircles. (2561). *เผยจำนวนเงินเดือนของนักแข่งอีสปอร์ต!*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2562. จากเว็บไซต์: <https://esportscircles.com/1637/>

- Lupang. (2561). ตลาดเกมออนไลน์ใหญ่แค่ไหน? ทำไม VGI ต้องตั้ง BENLEY Media เป็นตัวแทนขายสื่อโดยเฉพาะ. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2562. จากเว็บไซต์:
<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/vgi-gameonline/>
- Rattiyakorn Pimdech. (2559). ย้อนอดีต Ragnarok Online สุดยอดตำนาน MMORPG ของคนไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2562. จากเว็บไซต์:
<https://www.beartai.com/article/game-article/105280>
- Akkinen, M. (2005). Conceptual Foundations of Online Communities. *Information Systems Science*. Retrieved from <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/wp/w387.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction*. (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Chou, C. M. & Kimsuwan, A. (2013). Factors Affecting Purchase Intention of Online Game Prepayment Card-Evidence from Thailand Article. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 18(3). Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/287297103_Factors_Affecting_Purchase_Intention_of_Online_Game_Prepayment_Card-Evidence_from_Thailand
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). *Service portraits in service research: a critical review*. Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/215915638_Service_Portraits_in_Service_Research_A_Critical_Review
- EsportCharts. (2019). *The International 2019*. Retrieved October 25, 2019, from
<https://escharts.com/tournaments/dota2/international-2019>
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. NJ: Upper Saddle River.

- Homans, G. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*. 63(6).
Retrieved from
<https://web.ics.purdue.edu/~hoganr/SOC%20602/Spring%202014/Homans%201958.pdf>
- Hsiao, C. C. & Chiou, J. S. (2012). The Impact of Online Community Position on Online Game Continuance Intention: Do Game Knowledge and Community Size matter?. *Information & Management*. 49(6). <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.09.002>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lee, M. C. (2009). Understanding the behavioral intention to play online games: An extension of the theory of planned behavior. *Online Information Review*. 33(5).
<https://doi.org/10.1108/14684520911001873>
- Lu, H. K., Lin, P. C., & Lin, Y. C. (2016). "A Study of the Factors Affecting the Purchase Intention on Mobile Game Apps". <https://doi.org/10.12720/jait.7.4.239-244>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior Global*. (11th ed.). US: Pearson.