

การใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย
USING MONEY ON THE MOBILE PHONE GAMES OF THAI GAMERS

ธีรพัฒน์ เทศมาสา
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Teerapat Tesmasa

E-mail: theteerapat@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย 2. เพื่อศึกษาการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรคนไทยที่เคยเล่นเกมและใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบแบบ t-test, f-test แบบสถิติแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เล่นเกมชาวไทย ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ และ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือ ไม่แตกต่างกัน และผู้เล่นเกมชาวไทยที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันไป และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย

คำสำคัญ: การใช้เงิน, เกมมือถือ, ผู้เล่นเกมชาวไทย

ABSTRACT

This research was 1) to study using money on the mobile phone games of Thai gamers, 2) to study using money on the mobile phone games of Thai gamers divided by

demographic factors, and 3) to study marketing mix factors that affect using money on the mobile phone games of Thai gamers. Samples in this research were 400 Thai people who play mobile phone games and spend on mobile phone games. The researcher used a questionnaire as a research tool. The data was analyzed by frequency, percentage, average and standard deviation. Hypothesis was tested by t-test, f-test and one-way ANOVA. If the differences were found, the results will be brought to do a multiple comparison using LSD and multiple regression analysis.

The results of hypothesis test were Thai gamers who were divided by demographic factors, including genders and distinct status have no differences in using their money on mobile phone games. Thai gamers who were divided by demographic factors, including ages, education levels, careers and monthly income have differences in using their money on mobile phone games. Moreover, marketing-price, place, and promotion mix factors (4P's) affect using money on mobile phone games of Thai gamers.

Keywords: Using money, Mobile phone game, Thai gamers

บทนำ

อุตสาหกรรมเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ สื่อสารมวลชน และวิทยุโทรทัศน์ นั้นมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยมาเป็นเวลานาน และในปัจจุบันอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นมาคือ “อุตสาหกรรมเกม” โดยที่เกมที่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้คนและระบบเศรษฐกิจมากขึ้นจนสามารถเรียกได้ว่า “เกม” แทบจะเป็นหนึ่งในอินเทอร์เน็ตเทนเมนต์สำคัญของคนยุคสมัยนี้ สำหรับมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเกมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี 2562 มีมูลค่าถึง 140,000 ล้านบาท เติบโตจากปี 2561 กว่า 22% ขณะที่มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเกมประเทศไทยในปี 2562 มีมูลค่า 22,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี 2561 ถึง 13% ซึ่งโทรศัพท์มือถือ (Mobile) มีส่วนสำคัญทำให้อุตสาหกรรมเกมเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีอุปกรณ์ (Device) คอนเทนต์ที่หลากหลาย รวมทั้งการทำคอนเทนต์ในโซเชียลมีเดียกระจายเข้าถึงคนได้ง่าย มีการสื่อสารและสร้างคอมมูนิตี้ อีกทั้งภาครัฐและเอกชนที่เข้ามาทำเกมก็มีมากขึ้น แปรณดลินค้าต่าง ๆ ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับเกมมีมากขึ้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเกมประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าในปี 2563 อุตสาหกรรมเกมประเทศไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 10-20% (‘อุตสาหกรรมเกม’ ที่มองข้ามไม่ได้, Business today, 16 ตุลาคม, 2562) ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดที่มีการเติบโตและน่าจับตามองมากที่สุดคือ ตลาดเกมมือถือ (Mobile game) ที่มีแนวโน้มที่เติบโตเพิ่มมากขึ้น และขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปีในด้านความสามารถในการสร้างรายได้จากเกมมือถือ Activision ผู้พัฒนาและให้บริการเกมชื่อดังระบุถึงรายได้จากเกมมือถือในปี 2562 มีสัดส่วน 37% ซึ่งสูงที่สุดในบรรดารายได้ทั้งหมด ทั้งนี้รายได้หลักมาจากการเติมเงินในเกมมือถือ โดยเกมที่ทำรายได้สูงที่สุดคือ Candy Crush (บทความจากเว็บไซต์ 4gamers, 13 สิงหาคม, 2562) โดยผู้เล่นเกมที่ใช้แอนดรอยด์

(Android) มีการจ่ายเงิน in-app purchase (คือการจ่ายเพื่อซื้อไอเทมหรืออัปเดตตัวละครไม่ใช่จ่ายเพื่อซื้อเกม) 74 เซ็นต์จาก 1 ดอลลาร์ (บทความจากเว็บไซต์ techtalkthai, 12 มิถุนายน, 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การใช้จ่ายกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย โดยมุ่งเน้นทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย เพื่อให้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกมในโทรศัพท์มือถือให้เป็นที่น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทำรายได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งจะเป็นแนวทางให้ภาครัฐและเอกชนนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องเพื่อผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจเกมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้จ่ายกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย
2. เพื่อศึกษาการใช้จ่ายกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรคนไทยที่เคยเล่นเกมและใช้จ่ายกับเกมในโทรศัพท์มือถือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อ้างอิงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การศึกษาการใช้จ่ายกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม คือ การใช้จ่ายกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้เล่นเกมชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายกับเกมในโทรศัพท์มือถือเพื่อที่จะเป็นแนวทางต่อผู้พัฒนาธุรกิจเกมในการพัฒนาเกมในโทรศัพท์มือถือที่สอดคล้องกับความต้องการของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือเพื่อที่จะพัฒนาเกมในโทรศัพท์มือถือและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เล่นมากขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาตัวเกมในโทรศัพท์มือถือให้ตรงต่อพฤติกรรมการเล่นและตอบสนองความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทยและส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเกมของไทยได้เติบโตเพิ่มมากขึ้นไปสู่ภูมิภาคและในตลาดโลกต่อไป

ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทางผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาได้เป็นส่วน ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมโดยปัจจัยทางประชากรอาจจะเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่

จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่างมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นทางผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้เงินที่แตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ การสนใจ และการแสดงพฤติกรรมในการเล่น และใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำนักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพล

ต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้ บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว ไชมอน (Simon, 1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:160) กล่าวว่าผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอนและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผู้ซื้อจะต้องผ่านการคัดกรองข้อมูลต่าง ๆ จึงจะทำการตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ขั้นแรกผู้ซื้อจะนึกถึงความต้องการและปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่มาจากความต้องการจำเป็นที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่กระตุ้นภายในและภายนอก
2. การหาข้อมูล ในขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจจากข้อมูลที่ทำการค้นหา โดยการค้นหาแบบ เช่น แหล่งบุคคล คือการถามข้อมูลจากคนรู้จักหรือผู้ที่มีประสบการณ์การใช้มาแล้ว แหล่งทางการค้า คือการหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ แหล่งสาธารณะชน เช่น การสอบถามจากองค์กรต่าง ๆ และแหล่งประสบการณ์ มาจากการทดลองใช้โดยตนเองมาก่อนหน้านั้น
3. การประเมิน ผู้บริโภคจะต้องทำการกำหนดทางเลือก เช่น ในรูปแบบของลักษณะรูปแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อ ร้านค้า ปริมาณ เวลา การชำระเงิน เป็นต้น
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ การทำการตลาดต้องทำแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อทราบถึงความพึงพอใจหรือไม่จากการบริโภคสินค้านั้น ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซื้อหรือบริการอีกครั้ง

ในทางกลับกันถ้าคุณค่าจริงต่ำกว่าที่ควร ผู้บริโภคต้องเกิดความไม่พึงพอใจและจะเป็นผลเสียอย่างมากในการกลับมาใช้อีกครั้ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกม ผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านกายภาพ นอกจากนี้มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ เพศ และระดับการศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ และแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์เกมที่เล่น ผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความนิยมของเกม และมี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่มสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านราคา

วิชา อุ่มบางตลาด (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจเติมเงินเกมออนไลน์ ซึ่งจากผลการวิจัยและทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจเติมเงินเกมออนไลน์จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญในราคาการตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจเติมเงินเกมออนไลน์ ระดับมากที่สุดที่มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท สอดคล้องกับการที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซนตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไป เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจเติมเงินเกมออนไลน์จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความต้องการด้านแรงจูงใจเพื่อให้ตัวละครในเกมแข็งแกร่งกว่าคนอื่นต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อแพ็คเกจเติมเงินเกมออนไลน์ที่เคยเติมสูงสุดในแต่ละเดือน ราคาที่เติมสูงสุดจะอยู่ที่ 500-1,000 บาท ความคิดเห็นส่วนใหญ่แค่บางครั้งเท่านั้นที่จะเติมเพื่อให้ตัวละครในเกมแข็งแกร่งกว่าคนอื่น ปัจจัยความต้องการด้านแรงจูงใจเพื่อความสะดวกสบายในการเล่น ราคาที่เติมสูงสุดจะอยู่ที่ 500-1,000 บาท ความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่าใช่ เพื่อความสะดวกสบายในการเล่น

วรพจน์ แสนสินรังษี (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อครั้ง และจำนวนชั่วโมงในการเล่นต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเล่นเกมออนไลน์ DotA All Stars ในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 24,999 บาท และมีสถานภาพโสดมากที่สุด ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเกมออนไลน์ DotA All Stars โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นด้าน Software ของเกมออนไลน์ ด้านการออกแบบลักษณะการเล่นเกมน ด้านการ Update เกม ด้านความสะดวกในการสื่อสารของผู้เล่นเกมอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของเกมออนไลน์ DotA All Stars โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นด้านราคาของ Software เกมออนไลน์ อยู่ในระดับดีและด้านค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกเกมออนไลน์ DotA All Stars อยู่ในระดับดีมาก ความถี่ในการเล่นเกมนสูงสุดเท่ากับ 12 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการเล่นเกมนต่ำที่สุดเท่ากับ 8 ครั้งต่อเดือน ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเล่นเกมนประมาณ 10 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนสูงสุดเท่ากับ 60 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนต่ำที่สุดเท่ากับ 30 บาทต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนเท่ากับ 38.18 บาทต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนสูงสุดเท่ากับ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนต่ำที่สุดเท่ากับ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยของจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนเท่ากับ 2.20 ชั่วโมงต่อครั้ง พฤติกรรมการเล่นเกมช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. และเล่นเกมที่บ้าน ซึ่งมีสาเหตุในการเล่นเพื่อความสนุกสนานโดยได้รับอิทธิพลในการเล่นเกมนจากเพื่อน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบการวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรคนไทยที่เคยเล่นเกมและใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อ้างอิงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ไปยังกลุ่มของผู้เล่นเกมในโทรศัพท์มือถือ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลสิ่งที่ทางผู้วิจัยต้องการศึกษาโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของคนไทยในกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีข้อความทั้งหมด 23 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อตีความหมายดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = ระดับความสำคัญมาก 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง 2 = ระดับความสำคัญน้อย 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย ซึ่งมีข้อความทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อตีความหมาย ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 = มีระดับความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 = มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 = มีระดับความสำคัญในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อสอบถามการให้คำแนะนำเพิ่มเติม สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีผลต่อการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้สำหรับวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด และการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทยต่างกันโดย

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทยต่างกันใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติการทดสอบแบบ t-test

2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทยต่างกันใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งหากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้จ่ายเงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทยโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ การใช้จ่ายเงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เล่นเกมชาวไทย ให้ความสำคัญในระดับมาก กับการใช้จ่ายเงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือที่ตนเองชื่นชอบและรู้สึกพึงพอใจ มีการจัดโปรโมชั่นที่มีความคุ้มค่าที่จะได้จากสินค้าในเกม และ ตัวเกมมีการอัปเดตและพัฒนาตัวเกมอยู่เป็นประจำและสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง กับการที่ผู้ผลิตและผู้พัฒนาเกมมีชื่อเสียง และ ใช้เงินกับเกมเพื่อเป็นการสนับสนุนตัวเกมให้เปิดบริการได้ต่อไป

2. ผลการเปรียบเทียบการใช้จ่ายเงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้เล่นเกมชาวไทย ที่มี เพศ และ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการใช้จ่ายเงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือ ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้เล่นเกมชาวไทย ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้จ่ายเงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายเงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการใช้จ่ายเงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย

การอภิปรายผล

ผลการวิจัย การใช้จ่ายเงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทยทางผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาข้อมูลและสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิจัย การใช้จ่ายเงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เล่นเกมชาวไทย ให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับการใช้จ่ายเงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือที่ตนเองชอบและพึงพอใจ ภาครัฐ กลุ่มเพชรมงคล และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ที่บอกว่าความตั้งใจในการเล่นเกมที่ส่งผลต่ออิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจเล่นเกมผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เขตกรุงเทพมหานครนั้น มีเพียงปัจจัยด้านความเบิกบานใจใน การเล่นเกมและ ปัจจัยด้านการแสวงหาสาระในการเล่นเกมที่มิอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามลำดับ รองลงมาคือ ใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือ เมื่อมีโปรโมชั่นที่คุ้มค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชา อุ่มบางตลาด (2560) ที่พบว่า ผู้เล่นเกมให้ความสำคัญกับเรื่องของเกมกับแพคเกจเติมเงินที่เหมาะสมกับคุณภาพของเกม และ

รองลงมาคือ ใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือ ที่มีการอัปเดตและมีการปรับปรุงพัฒนาตัวเกมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพจน์ แสนสินรังษี (2555) ที่พบว่า การเพิ่มสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในเกมเช่นการเพิ่มตัวละคร เพิ่มไอเทม และการปรับปรุงแผนที่ใหม่ ๆ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากรู้และอยากลองเล่นตัวละครหรือใช้อิเทมใหม่ ๆ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้เล่นเกมมีชั่วโมงในการเล่นเกมเพิ่มมากขึ้น

2. ผลการวิจัย การใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ให้ระดับความสำคัญกับการใช้เงินในโทรศัพท์มือถือ เรียงลำดับได้ดังนี้คือ ใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือ กับเกมที่รู้สึกชอบ ฟังพอใจ รองลงมาคือ ใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือ เมื่อมีโปรโมชั่นที่คุ้มค่าจากสินค้าที่จะได้จากเกมและรองลงมาคือ ใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือ ที่มีการอัปเดตและมีการปรับปรุงเวอร์ชันของเกมอย่างสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาตัวเกมและทำให้เกมมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้นตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวทางผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้เล่นเกมชาวไทย ที่มีเพศที่ต่างกัน มีการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบัน เกมในโทรศัพท์มือถือก็สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีคุณภาพของเกมที่ดีขึ้น ทำให้ผู้เล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศเท่าเทียมกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ที่พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์ไมบายที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์ไมบายมากกว่าเพศชาย เนื่องจากพฤติกรรมการเล่นเกมของเพศชายมีความตั้งใจในการเล่น และมึลักษณะชอบการแข่งขันมากกว่าเพศหญิง

2.2 ผู้เล่นเกมชาวไทย ที่มีอายุที่ต่างกัน มีการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกรู้สึกคิด ประสบการณ์ และการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิณี (2554) พบว่า คนที่มีอายุและการศึกษาต่างกันจะมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้เล่นเกมชาวไทย ที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า เกมในโทรศัพท์มือถือ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เล่นเกมรู้สึกสนุกสนานและผ่อนคลาย ซึ่งการที่ผู้เล่นเกมจะตัดสินใจใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือหรือไม่ เป็นการตัดสินใจส่วนบุคคล จึงไม่มีความแตกต่างในเรื่องสถานภาพสำหรับการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือ แต่ผู้เล่นเกมส่วนใหญ่จะมึ

สถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับบรรพจน์ แสณสินรังษี (2555) โดยพบว่าผู้เล่นเกมส่วนใหญ่มีสถานะโสดมากที่สุด

2.4 ผู้เล่นเกมชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดประสบการณ์ และการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรพจน์ แสณสินรังษี (2555) พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ด้านใช้จ่ายในการเล่นเกมต่อครั้ง และจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกม แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมต่อครั้ง และจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกม มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

2.5 ผู้เล่นเกมชาวไทย ที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้เล่นเกมมีหน้าที่ความรับผิดชอบและเวลาว่างที่จะใช้ในการเล่นเกมหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยการใช้จ่ายกับเกมในโทรศัพท์มือถือเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ หรือเป็นการอำนวยความสะดวกในการเล่นเกมนำให้ใช้เวลาที่น้อยลงในการเล่นเกมนำแต่สามารถมีอุปกรณ์หรือเก่งได้เทียบเท่ากับผู้เล่นเกมที่ใช้เวลาในการเล่นเกมที่มากกว่าจึงเป็นทางเลือกให้ผู้เล่นเกมเลือกที่จะใช้เงินกับเกม โดยจากผลการวิจัยพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายกับเกมในโทรศัพท์มือถือสูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของบรรพจน์ แสณสินรังษี (2555) ที่พบว่าผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ด้านความถี่ในการเล่นเกมต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมต่อครั้ง และจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกม แตกต่างกันโดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความในการเล่นเกมต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมต่อครั้ง และจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

2.6 ผู้เล่นเกมชาวไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลอย่างมากในการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือ เพราะเกมหรือสินค้าในเกม เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งผู้มีระดับรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่า ก็มีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรพจน์ แสณสินรังษี (2555) ที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ด้านใช้จ่ายในการเล่นเกมต่อครั้งแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวิต วิฑูรกิจ (2559) ที่พบว่าผู้ที่ซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดจะมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท

3. ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการใช้จ่ายกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย ทางผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทย จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เกมในโทรศัพท์มือถือ สามารถเล่นได้อย่างสะดวกและง่ายดายในการเล่น เพราะอยู่ในโทรศัพท์มือถือ และความก้าวหน้าในเทคโนโลยีของ

โทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน จึงทำให้มีเกมที่ทำให้ผู้เล่นเกมมีโอกาสที่จะเลือกเล่นเกมต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย โดยผู้เล่นเกมสามารถเลือกเกมประเภทที่ตนเองชื่นชอบและดาวน์โหลดมาไว้ในโทรศัพท์มือถือก่อนแล้วค่อยลงเล่น ถ้าเล่นแล้วไม่ชอบก็ลบทิ้งไป เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนที่ผู้เล่นเกมสามารถมองเห็นและสัมผัสรับรู้ได้มากที่สุด อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์เกมอุปกรณ์โมบายในปัจจุบันมีจำนวนค่อนข้างมาก ทำให้ผู้เล่นเกมสามารถเปลี่ยนแปลงที่จะไปเล่นเกมอื่นได้ง่าย ดังนั้น การที่ระบบเกมมีความเสถียร การมีลักษณะตัวละครที่น่าสนใจ การปรับปรุงอยู่เสมอ จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายของผู้เล่นเกม

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา มีผลต่อการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทยจากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้เล่นเกมชาวไทยส่วนใหญ่อยอมรับได้กับการที่เกมในโทรศัพท์มือถือเป็นการดาวน์โหลดให้เล่นฟรีและต้องเสียเงินในการดาวน์โหลดมาเล่น และมีการซื้อสินค้าในเกมนั้นเพื่อให้ผู้เล่นเกมตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าในเกมนั้นหรือไม่ โดยผู้เล่นเกมต้องการให้มีการตั้งระดับราคาที่หลากหลายและเหมาะสมในการซื้อสินค้าในเกมนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ซึ่งประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมภายใน, ค่าบริการดาวน์โหลดเกม, ราคาเทียบกับคุณภาพเกม และ ราคาสิ่งของภายในเกมมีความเหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางด้านเกมเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพื่อความบันเทิง และมีผู้เล่นเฉพาะกลุ่มที่ยินดีใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในเกมนั้น แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพจน์ แสนสินรังษี (2555) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ในทุกด้าน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเล่นเกม เพื่อให้เกิดความสนุกสนานนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อ Software เกมออนไลน์ในราคาแพง ถ้าเกมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ด้านความสนุกสนาน

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทยจากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากตัวเกมในโทรศัพท์มือถือสามารถหาดาวน์โหลดได้ง่ายผ่านระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์คือ Appstore และ Google play ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสำหรับผู้เล่นเกมชาวไทย ซึ่งถ้าเป็นการจัดจำหน่ายในรูปแบบอื่นๆ เช่น ต้องดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์เฉพาะ หรือระบบปฏิบัติการอื่น เช่น Windows phone ของ Microsoft อาจจะมีผลต่อความมั่นใจของผู้เล่นเกมชาวไทยในการใช้เงินกับเกมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชา อุ่มบางตลาด (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องเว็บไซต์ในการเติมเงินมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญระดับมากที่สุดซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยสามารถเปรียบเทียบได้ว่า ระบบปฏิบัติการที่ผู้เล่นเกมคุ้นเคยจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้เล่นเกมในการเติมเงินหรือใช้เงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการใช้จ่ายเงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นเกมชาวไทยจากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือการสร้างระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้เล่นเกมผ่านทาง Social Network เช่น Facebook โดยให้ Social Network เป็นฐานในการเก็บข้อมูลการเล่นของผู้เล่น เพื่อให้ผู้เล่นสามารถเล่นเกมได้อย่างต่อเนื่อง แม้จะมีการเปลี่ยนอุปกรณ์การเล่น (โทรศัพท์มือถือ) ก็ตาม มีการจัดโปรโมชั่นในการลดราคาหรือสินค้าพิเศษตามเทศกาลที่จะซื้อได้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล นาคศรี (2555) ที่มีผลต่อการเล่นเกมอย่างมากคือ การที่มีสิ่งของแจกหรือแถมเมื่อมีการเติมเงิน และการจัดการแข่งขันระหว่างผู้เล่น เป็นการกระตุ้นให้ผู้เล่นเกมใช้จ่ายเงินกับเกมเพื่อให้ตัวเองเหนือกว่าผู้เล่นเกมคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชา อุ่มบางตลาด (2560) ซึ่งจากผลการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่า ปัจจัยความต้องการด้านแรงจูงใจเพื่อให้ตัวละครในเกมแข็งแกร่งกว่าคนอื่นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเกมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่จะให้นำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้ามาสู่ธุรกิจเกมในโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นตลาดที่เปิดกว้างและมีโอกาสสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ๆที่มีความชื่นชอบและสนใจในธุรกิจเกมโดยเฉพาะเกมในโทรศัพท์มือถือ ควรที่จะศึกษาและพัฒนาเกมที่ตอบสนองความต้องการของผู้เล่น โดยเฉพาะผู้เล่นที่อยู่ในวัยทำงาน เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้จ่ายเงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือส่วนมาก จะเป็นคนวัยทำงาน ที่มีกำลังที่จะซื้อและใช้จ่ายกับสินค้าในเกม ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย โดยต้องดูเทรนด์ของตลาดในเวลานั้น ๆ ว่ามีสิ่งใดที่เป็นที่นิยมและดึงดูดใจผู้เล่นเกม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เพื่อออกแบบและพัฒนาตัวเกมให้ถูกใจผู้เล่นเกม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรจะทำการวิจัยผ่านกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงขึ้น เช่น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือผู้เล่นเกมที่มีรายได้อยู่ในระดับมากกว่า 20,000 บาท เป็นต้นไป เพื่อเป็นการเจาะความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังในการใช้จ่ายกับเกมในโทรศัพท์มือถือโดยที่ไม่มีความเดือดร้อนต่อตนเอง
2. เพื่อการที่จะได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงลึก ควรจะจัดทำการศึกษาโดย การสัมภาษณ์ ประกอบกับการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นการรับทราบความต้องการและทัศนคติในการใช้จ่ายเงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง
3. ควรมีการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้จ่ายเงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือ และมีการทำการวิจัยอย่างเป็นประจำ เพราะ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากสภาพแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลการตัดสินใจใช้จ่ายเงินกับเกมในโทรศัพท์มือถือหรือไม่ของผู้เล่นเกมชาวไทย

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรณฤทธิ์ รัตนพิมล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกม ผ่านอุปกรณ์โมบาย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทศพล นาคศรี. (2555). ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมในการเปิดรับเกมบน Facebook. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนพัทธ์ เอมะบุตร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภคกร ลุ่มเพชรมงคล และ เพ็ญจิรา คันธวงค์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร. สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- วรพจน์ แสนสินรังสี. (2555). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิชา อุ่มบางตลาด. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหาร.
- ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิลี. (2554). ทักษะต่อการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สรวิศ วิฑูรกิจ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิตอลดาวน์โหลดของผู้บริโภคในเขตประเวศและเขตบางนาในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Barnard, C.I. (1938). The functions of the executive. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Simon, H. A. (1960). The New Science of Management Decision. New York: Harper & Ro.