

การตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

DECISION-MAKING FACTORS FOR IN-GAME PURCHASES WITHIN THE  
MOBILE ONLINE GAME ROV AMONG RESIDENT OF BANGKOK  
METROPOLITAN REGION AND ITS SURROUNDING AREAS

ณัฐวัตร ปาจินบุรวรรณ์

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattawat Pajeenburawan

E-mail: [6414991062@rumail.ru.ac.th](mailto:6414991062@rumail.ru.ac.th)

Faculty of business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มที่มีการเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยการใช้วิธีของ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV โดย

ภาพรวมต่างกัน และคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV โดยภาพรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้าน ความต้องการการยกย่อง และด้านความนิยมของเกม มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกม ออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจเติมเงิน; การตัดสินใจเติมเกม; วิจัยเติมเกม ROV

## ABSTRACT

The objectives of this research are as follows: 1) To study the decision-making factors for in-game purchases within the mobile online game ROV among residents of Bangkok Metropolitan Region and its surrounding areas. 2) To study the decision-making factors for in-game purchases within the mobile online game ROV among residents of Bangkok Metropolitan Region and its surrounding areas, classified by demographic factors. 3) To study the marketing factors, social factors, and motivational factors that influence the decision-making for in-game purchases within the mobile online game ROV among residents of Bangkok Metropolitan Region and its surrounding areas.

The research population consists of individuals who have made in-game purchases within the mobile online game ROV among residents of Bangkok Metropolitan Region and its surrounding areas, totaling 400 people. An electronic questionnaire was used as a data collection tool, and statistical analysis was performed using methods such as percentages, frequency distribution, standard deviation, mean, one-way ANOVA (analysis of variance), pairwise comparison using the LSD method and multiple regression analysis.

The results of the hypothesis testing revealed that residents of Bangkok Metropolitan Region and its surrounding areas with different ages, occupations, and monthly incomes have different overall decision-making patterns for in-game purchases within the mobile online game ROV. On the other hand, residents of Bangkok Metropolitan Region and its surrounding areas with different genders and education levels have similar overall decision-making patterns. In addition to this, marketing factors related to product features and marketing promotions, as well as motivational factors related to desire for recognition and game popularity, were found to influence the decision-making for in-game

purchases within the mobile online game ROV among residents of Bangkok Metropolitan Region and its surrounding areas.

**Keyword:** Decision-making for in-game purchases; Decision-making for topping up games; Research on topping up ROV game

## บทนำ

ในปัจจุบันนั้นถือได้ว่าเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถทำให้มนุษย์ติดต่อกันได้อย่างกว้างขวางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย จากประชากรเกือบ 69 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตราว 45 ล้านคน แต่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 48 ล้านคน ซึ่งในจำนวนทั้งหมดนี้มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่านมือถือมากกว่า 42 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นกลุ่มเกมเมอร์ ราว 19 ล้านคน สำหรับประเทศไทย เกมแอปพลิเคชันที่อยู่ในกระแสนิยม ติดอันดับยอดดาวน์โหลด และสร้างรายได้สูงสุดนั้น คือ เกมแอปพลิเคชัน ROV จำนวนผู้ใช้ที่ส่งคอมออนไลน์เองก็เช่นกัน จากจำนวนผู้ติดตามสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ของเกมส์ เช่น Youtube channel : Garena ROV Thailand ที่ปัจจุบันมียอดผู้ติดตาม 3.42 ล้านบัญชี และ Facebook Fanpage : Garena ROV Thailand โดยมียอดผู้กดถูกใจเพจ (Like) ทั้งสิ้น 4,523,304 บัญชี (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 10 พฤษภาคม, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษาจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านแรงจูงใจว่ามีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ จากการศึกษาจะเป็นการเสริมสร้างทักษะ ความรู้ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อจะได้นำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันต่อไป

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาวิจัยมีขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน, 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด, 3) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน อินฟลูเอนเซอร์ และ 4) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่อง ความนิยมของเกม

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน 2566 ถึงเดือนมิถุนายน 2566

### สมมติฐานการวิจัย

1. คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้การตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

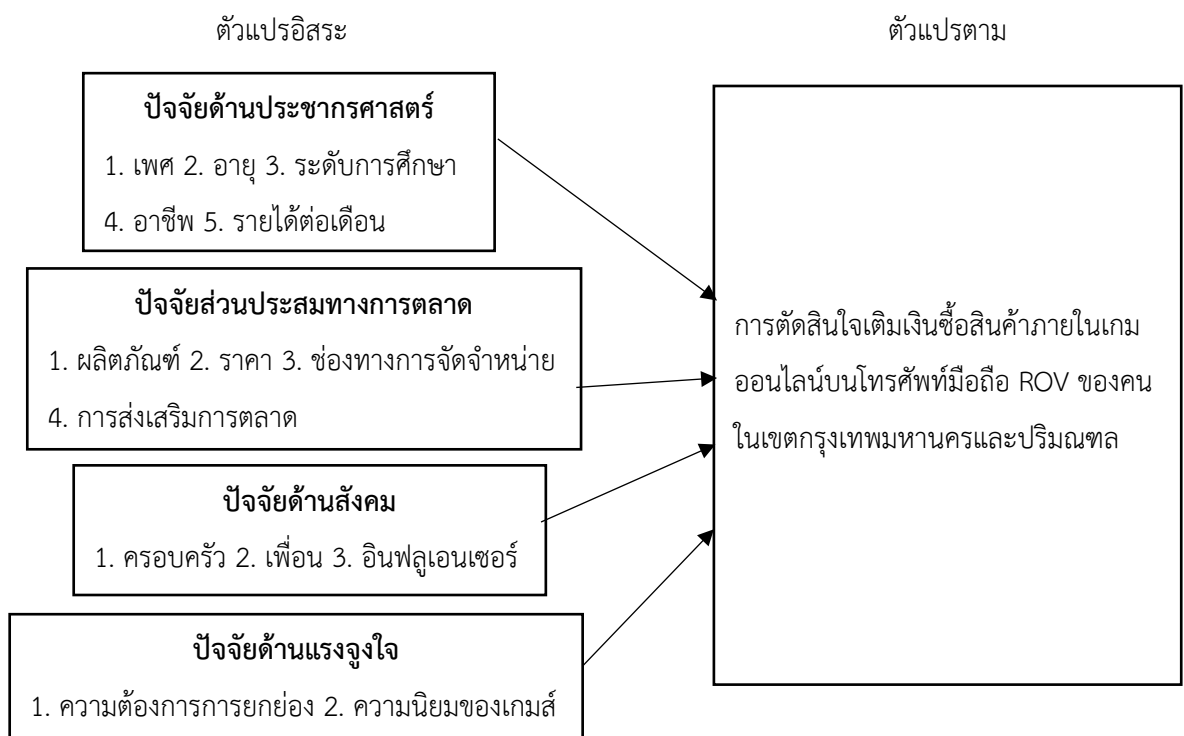
### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### กรอบแนวความคิดการวิจัย



### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชน ซึ่งถือได้ว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่หาได้ง่ายและราคาไม่แพง จึงเป็นที่นิยมนำมาใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสกับทางธุรกิจ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรมทางการตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler 1997 กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ รูปแบบพื้นฐานทางการตลาดที่ถูกนิยามไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งจะนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร และให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ได้ตั้งเอาไว้ ส่วนประสมทางการตลาดในแง่ของกลยุทธ์ทางการตลาด การจะทำให้เป้าหมายทางการตลาดสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น ต้องประกอบด้วย การเลือกตลาดเป้าหมาย และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้การพัฒนา 4Ps นั้นเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายในตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ และ ต้องตามเป้าหมายของจุดประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งเอาไว้

### แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ทรวงพล หอมพนา (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจไฟสัสมฤทธิของแมคเคลลีแลนด์ McClelland ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการ เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จ มิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงานหมายถึง ความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์การใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจไฟสัสมฤทธิจำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐสรณ์ ตรังครธาร (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยความพึงพอใจต่อเกม การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยอิทธิพลด้านราคา การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน และความสนุกสนาน ว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความเร็วในการซื้อ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงหรือไม่อย่างไร รวมถึงศึกษาว่าหากมีตัวแปรกำกับ ได้แก่ การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และ ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์ เข้ามาเกี่ยวข้องจะส่งผลต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นหรือไม่ อย่างไร โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน จากผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสนุกสนานเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความเร็วในการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าอิทธิพลของตัว

แปรกำกับ ทั้งการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และความนิยมทางด้านเกมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความเร็วในการซื้อ และความตั้งใจในการซื้อสินค้า

อภิวัฒน์ หอมทวนลม (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ (1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในกรวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาและ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท นอกจากนี้การพิจารณาการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่พิจารณาจากคุณภาพของเกมออนไลน์และความหลากหลายของตัวเกมออนไลน์ คือ ต้องการหากิจกรรมทำยามว่าง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การตัดสินใจในระดับสูงที่สุด คือด้านรูปแบบการใช้ชีวิต การทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ทรงพล หอมพนา (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ Rov ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV ของเยาวชนในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เล่นเกม RoV 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบการแจกแจงแบบที่สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศผู้หญิง มีอายุระหว่าง 23-25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี เล่นเกม RoV มาแล้ว 2 ปีแต่ไม่ได้เติมเงินเพื่อซื้อตัวละครในเกมทุกเดือน ซื้อแต่ละครึ่งราคาน้อยกว่า 500 บาท โดยเติมเงินผ่านช่องทางบัตรเครดิตและเดบิต ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวมแล้วมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยที่สูง การตัดสินใจซื้อตัวละครในเกม RoV ของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่า ตัดสินใจเติมเงินโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของตัวละครมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือตัดสินใจเติมเงินโดยพิจารณาจากราคาว่ากำลังในการซื้อหรือไม่ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัว

ละครในเกม RoV ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง แต่ในเรื่องแรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่าเฉลี่ยมากกว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่ได้รับต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นเกมน RoV และราคาที่ซื้อบัตรเติมเงินในแต่ละครั้ง แตกต่างกันมีการตัดสินใจเติมเงินไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ เติมเงินซื้อตัวละครไม่แตกต่างกัน

ณรรุทธิ์ รัตนพิมล (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกม ผ่านอุปกรณ์โมบาย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่าน อุปกรณ์โมบาย โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้าน ราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านกายภาพ นอกจากนี้มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ เพศ และระดับการศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ และแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์เกมที่เล่นผ่านอุปกรณ์โมบาย โดยได้มีการทำสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ และมีผู้ตอบกลับแบบสอบถามที่ ข้อมูลครบถ้วนทั้งสิ้น 394 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความนิยมของเกม และมี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม สุดท้ายคือปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ผ่านอุปกรณ์โมบายแตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายแตกต่างกัน โดยผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกเล่นเกมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ที่เล่นเกม ROV และเคยเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าภายในเกม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % และค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 400 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง



### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs มีขั้นตอนดังนี้

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนเพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลักจากที่ผู้ศึกษาได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว จึงทำการประมวลผลโดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 23.0)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก
2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้
  - 2.1 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV โดยภาพรวมต่างกัน
  - 2.2 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV โดยภาพรวมไม่ต่างกัน
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการการยกย่อง และด้านความนิยมของเกม มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสังคม ด้านครอบครัว ด้านเพื่อน และด้านอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการการยกย่อง และด้านความนิยมของเกม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยการเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ข้อจากเหตุผลทั้งหมดทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ภายในเกม ROV ของท่าน เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความคิดเห็นมากและเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับที่ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ข้อหากมีโอกาสท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกม ROV เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความคิดเห็นมากและเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเล่นเกม ROV ไม่ว่าจะเพศไหนก็สามารถเล่นได้อย่างเท่าเทียมกัน รวมถึงการซื้อสินค้าภายในเกม เช่น ตัวละคร สกิน หรือของตกแต่งต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับรสนิยมและความชอบของบุคคลนั้น ๆ

2.2 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการเล่นเกม ROV ไม่ว่าจะระดับการศึกษาไหนก็สามารถเล่นได้อย่างเท่าเทียมกัน รวมถึงการซื้อสินค้าภายในเกม เช่น ตัวละคร สกิน หรือของตกแต่งต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับรสนิยมและความชอบของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐสรณ์ ตรังคราร (2564) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัย พบว่า เพศ และระดับการศึกษาที่

แตกต่างกันมีการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2.3 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สินค้าภายในเกม ROV เช่น ตัวละคร สกิน หรือของตกแต่งต่าง ๆ มีราคาที่แตกต่างกัน และอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความอิสระในการตัดสินใจ

2.4 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้เป็นปัจจัยสำคัญ แสดงถึงกำลังซื้อของผู้บริโภค ยังมีรายได้ต่อเดือนมาก ยังสามารถซื้อสินค้าได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา อัครศรีพงษ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง สารนิพนธ์ พฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม ผลจากการวิจัย พบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2.5 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจปัจจัยหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับเวลาทำงาน เวลาว่าง ความเครียด ค่าตอบแทน และอื่น ๆ ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จะแตกต่างกันไป แล้วแต่อาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ หอมทวนลม (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่าง มีการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณรรุทธิ์ รัตนพิมล (2560) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย เนื่องจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนที่ผู้เล่นเกมสามารถมองเห็น และสัมผัสรับรู้ได้มากที่สุด เช่น ตัวละครสวยงาม, มีกราฟิกเกมที่สวยงาม, ระบบเกมมี ความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลสูง, ลักษณะเกมสามารถเล่นได้หลากหลาย และ เกมมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณชิต ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสินค้า ไม่ได้มีมูลค่าสูงมากนัก สามารถจับต้องได้ จึงให้ความสำคัญไปที่ด้านอื่น ๆ แทน ทำให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายที่พบว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ค่าธรรมเนียมภายในเกมค่าบริการดาวโหลดเกม, ราคาเทียบกับคุณภาพเกม และราคาสิ่งของภายในเกม หากมีความเหมาะสมจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นหรือเติมเงินเกม

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริณชิต ส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่าย มีมากเพียงพอที่จะเข้าถึงสินค้าได้ง่ายแล้ว จึงให้ความสำคัญไปที่ด้านอื่น ๆ แทน ทำให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฌรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกม พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริณชิต ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพล หอมพนา (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ ROV ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริณชิต สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านสังคม ด้านครอบครัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริณชิต ส่วนใหญ่ครอบครัวให้อิสระในการตัดสินใจสูง จึงทำให้ปัจจัยด้านสังคม ด้านครอบครัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV

4.2 ปัจจัยด้านสังคม ด้านเพื่อน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริณชิต ส่วนใหญ่

มีอิสระในการตัดสินใจสูง ซึ่งจะเติมเงินภายในเกมด้วยความคิดตัวเองเท่านั้น จึงทำให้ปัจจัยด้านสังคม ด้านเพื่อนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนศักดิ์ เฟื่องฟู (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์ พบว่า การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจ ผ่านระบบออนไลน์

4.3 ปัจจัยด้านสังคม ด้านอินฟลูเอนเซอร์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่รับชมอินฟลูเอนเซอร์เพื่อความบันเทิง สำหรับการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับตัวเอง จึงทำให้ปัจจัยด้านสังคมด้านอินฟลูเอนเซอร์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของสุกัญญา สุระ (2564) เรื่อง แรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการการยกย่อง มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ในขั้นที่ 4 คือ ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง ความต้องการด้านนี้ยังรวมไปถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกมีคุณค่า หรือ self-esteem เช่นกัน คนที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความเคารพจะมีความรู้สึกมั่นใจในความสามารถของตนเอง ในขณะที่คนที่ขาด self-esteem และการเคารพจากคนอื่น ๆ อาจทำให้เกิดความรู้สึกด้อยค่ากว่าคนอื่น ซึ่งมาสโลว์กล่าวว่าความต้องการการยอมรับนี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเด็กและวัยรุ่น

5.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความนิยมของเกม มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความนิยมของเกม และมี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งประกอบด้วย เกมเป็นที่นิยม และมี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุที่อยู่ในช่วง วัยรุ่น ถึง วัยทำงานตอนกลาง ซึ่งเป็นช่วงวัยที่กำลังให้ความสำคัญกับเพื่อน และ

อาจจะยังไม่มีภาระทางครอบครัว ดังนั้น การที่เกมเป็นที่นิยมยอมรับหรือเป็นที่นิยม และมีการกระตุ้นให้เกิดการเล่นเป็นกลุ่มย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการปรับปรุงเกม ROV ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันทำให้การตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ดังนั้นองค์กรหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องต้องทำการตลาดโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายแยกกันเป็นช่วงอายุ เช่น หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี ควรออกแบบสินค้าให้น่ารักสมวัย รายละเอียดไม่ซับซ้อนหรือเป็นตัวการ์ตูนที่นิยมสำหรับเด็ก

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ดังนั้นองค์กรควรออกแบบสินค้าให้ต่างกันสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพต่างกัน เช่น หากกลุ่มเป้าหมายคือนักเรียน / นักศึกษา อาจจะออกแบบตัวละครที่เป็นตัวละครที่ใส่ชุดนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกันทำให้การตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ดังนั้นองค์กรสามารถกำหนดราคาสินค้า ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น โมเดลนี้มีความสวยงาม ต้นทุนสูง ทำให้ต้องขายราคาสูง จึงเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นพวกมียาได้สูง

4. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ดังนั้นในการขายสินค้าขององค์กรควรมุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าเป็นสำคัญ พัฒนาสินค้าให้ดูหายาก มีความสวยงาม เพื่อดึงดูดผู้บริโภค

5. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ดังนั้นองค์กรควรจัดโปรโมชั่นเป็นบางช่วงที่ต้องการให้มียอดขายสูง หรือมีส่วนลดตามวันสำคัญ หรือกิจกรรมประเพณี

6. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการต้องการการยกย่อง มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ดังนั้นองค์กร อาจจะพิจารณาทำอันดับ Ranking การเติมเงินเพื่อยกย่องผู้ที่มียอดเติมเงินสูง เป็นการทำให้ผู้สนับสนุนรายใหญ่ มีหน้ามีตาในสังคมเกม

7. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความนิยมของเกม มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ROV ดังนั้นองค์กรควรมีการจัดการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง สร้างฐานลูกค้าใหม่ ในขณะที่เดียวกันก็รักษาลูกค้าเก่า เพื่อครองกระแสและเป็นที่นิยมในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพียงอย่างเดียว ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายได้ไม่ทั่วถึง ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษากับผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม

2. ควรศึกษาการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น หรือเห็นถึงปัญหา เพื่อนำผลที่ได้มาแก้ไขปรับปรุง และเป็นประโยชน์ให้กับกิจการต่อไป

3. งานวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเติมเงินซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- จรรยา อัครศรีพงษ์ศร. 2561. สารนิพนธ์พฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม. สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ทรงพล หอมพนา. 2562. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ Rov ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- พัฒนศักดิ์ เพ็ญฟู. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ได้ตั้งใจผ่านระบบออนไลน์. สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณรณฤทธิ์ รัตนพิมล. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐสรณ์ ตรังครธาร. 2564. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล
- สุกัญญา สุระ. 2564. แรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านโซเชียล (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อภิวัฒน์ หอมทวนลม. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระ บริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- David C McClelland. 1961. *The achieving society*. Princeton, N.J., Van Nostra
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)*. Upper Saddle River
- Maslow, A. H. 1943. *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review, p.370-396.