

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ของประชากร
ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร**

**Factors affecting the decision to buy virtual goods in online games of the population.
in Bangkapi District, Bangkok**

สิริพจน์ สุทธิพิบูลย์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ของประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ของประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่ซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ ช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึงอายุมากกว่า 55 ปี ทุกอาชีพ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จนถึง มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.965 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) แบบ t-Test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวนทั้งสิ้น 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน

คิดเป็นร้อยละ 50.2 รายได้ตั้งแต่ 40,000บาทขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 เมื่อพิจารณาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้าน พบว่าส่วนประสมด้านราคามี ค่าเฉลี่ยสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ของประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ประชากร เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และเมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ในข้อการซื้อสินค้าเสมือนจริงเพิ่มความสนุกในการเล่นเกมนั้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 รองลงมาได้แก่ ว่าสินค้าเสมือนจริง ราคาพิเศษที่ถูกจำกัดการซื้อด้วยเวลา มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับมาก ตัวละคร หรือ คอสตูม พิเศษที่มีเฉพาะเทศกาล มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก การสะสมสินค้าเสมือนจริงพิเศษตามเทศกาล ต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก การซื้อสินค้าเสมือนจริงเพื่อ ไร่การเพิ่มเลเวล หรือความสามารถให้ตัวละครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ ในระดับมาก การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับของผู้เล่นอื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 การไปถึงเป้าหมาย หรือจุดสูงสุดในเกม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ใน ระดับมาก และ กิจกรรมที่ต้องสะสมการซื้อ เพื่อรับสินค้าเสมือนจริงพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

คำสำคัญ : สินค้าเสมือนจริง, เกมออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

To study personal factors, 1) including gender, age, marital status, education level, occupation, and average monthly income, that influence the decision-making process of purchasing virtual goods in online games among the population in the Bangkok district of Bangkok. 2) To study marketing mix factors, including product, price, distribution channels, and marketing communications, that are related to the decision-making process of purchasing virtual goods in online games among the population in the Bangkok district of Bangkok. This is a non-experimental research study that collects data from a sample population in the Bangkok district of Bangkok, including both males and females who purchase virtual

goods in online games, aged 15 to over 55, from all occupations, with monthly incomes ranging from less than or equal to 10,000 Baht to over 40,000 Baht. The data collection utilizes a content validity reliability-tested questionnaire, with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.965. The statistical analyses used in this research include descriptive statistics, such as percentages, frequencies, means, and standard deviations, as well as inferential statistics, such as t-tests and one-way ANOVA. In case of significant differences, pairwise comparisons are conducted using the multiple comparisons (LSD) method, and multiple regression analysis is performed using multiple regression analysis.

The study findings reveal that the majority of the population is male, accounting for 222 individuals or 55.5%. The age group between 25-34 years represents 155 individuals or 38.8%. The majority of the population is single, with 298 individuals or 74.5%. There are 233 individuals or 58.3% with a bachelor's degree as their highest education level. Employees in private companies represent 201 individuals or 50.2%. There are 117 individuals or 29.3% with a monthly income of 40,000 Baht or more

Regarding the marketing mix factors, it is found that the price factor has the highest average value. The results of the inferential statistical tests indicate the significance of the population in the Bangkapi district of Bangkok at a 0.05 level.

The average overall opinion of the residents in the Bang Kapi district, Bangkok, regarding the purchase of virtual goods in online games is 3.88. However, when considering specific points, it is found that the average rating for enhancing the fun of gameplay through the purchase of virtual goods is 4.02. The special limited-time offers for virtual goods, which have an impact on the purchasing decisions, have an average rating of 4.51, indicating a high level of influence. Special festival-themed characters or costumes that affect purchasing decisions have an average rating of 3.95, also in the high range. The impact of accumulating festival-themed virtual goods on purchasing decisions has an average rating of 3.94, again in the high range. The purchase of virtual goods to expedite level advancement or enhance character abilities has an average rating of 3.88, indicating a high level of influence. Creating a positive image that is accepted by other players has an average rating of 3.84, which affects purchasing decisions. The achievement of goals or reaching the highest points in the game has an average rating of 3.82, also in

the high range. Lastly, engaging in activities that require accumulating purchases to receive special virtual goods has an average rating of 3.76, indicating a high level of influence.

Keywords: virtual goods, online games, purchase decision.

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง เช่น อุตสาหกรรมละคร ภาพยนตร์ สื่อสารมวลชน และวิทยุโทรทัศน์ นั้นมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยมาเป็นเวลาช้านาน และในปัจจุบัน อุตสาหกรรมบันเทิงที่มีความสำคัญมากขึ้นคือ “อุตสาหกรรมเกม และ อนิเมชัน” เป็น 1 ใน 15 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง เนื่องด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีประกอบกับนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศไทย โดยเกมที่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้คนและระบบเศรษฐกิจมากขึ้นจนสามารถเรียกได้ว่า “เกม” แทบจะเป็นหนึ่งในเอนเตอร์เทนเมนต์สำคัญของคนยุคสมัยนี้สำหรับมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมเกม และอนิเมชัน เป็นธุรกิจที่เติบโตรวดเร็วและสร้างรายได้มหาศาลทั่วโลก จากตัวเลขคาดการณ์ของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (เกม และอนิเมชัน) ในปี พ.ศ. 2565 จากรายงานของ Newzoo(นิวซู) ผู้ให้บริการผู้ให้บริการชั้นนำด้านข้อมูลเชิงลึกของเกมและอีสปอร์ต คาดการณ์ถึงตัวเลขมูลค่าที่เกิดจากอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (เกม และอนิเมชัน) ทั่วโลกประมาณ 159 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 4.9 ล้านล้านบาทไทย ทั้งนี้ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เกมส์ และอนิเมชัน อาจจะสร้างมูลค่ามากถึง 200 พันล้านเหรียญสหรัฐ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ เกมและอนิเมชัน ในประเทศไทยนั้น มีการเติบโต และสามารถมีมูลค่ามากถึง 2.7 หมื่นล้านบาท (คิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 15.8 เมื่อเปรียบเทียบกับ การเติบโตของปี พ.ศ. 2562 ซึ่งสามารถแบ่งอัตราการเติบโตออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ 1. เกมบนมือถือและแท็บเล็ต (Mobile) มีอัตราการเติบโตร้อยละ 71 2. เกมส่วนบุคคลคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) มีอัตราการเติบโต ร้อยละ 22 3. เกมบนเครื่องเล่นวีดิโอเกม (Console) มีอัตราการเติบโตร้อยละ 7 ซึ่งเกมบนมือถือและแท็บเล็ต (Mobile) มีส่วนสำคัญทำให้อุตสาหกรรมเกมเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการทำคอนเทนต์ในโซเชียลมีเดียโดยเน็ตไอดอล และ อินฟลูเอนเซอร์ กระจายเข้าถึงกลุ่มคนได้ง่าย มีการสื่อสารและสร้างคอมมูนิตี้ อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐและ หน่วยงานเอกชนที่เข้ามาทำเกมก็มีมากขึ้น แปรนต์สินค้าต่าง ๆ ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับเกมที่มากขึ้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเกม และอนิเมชัน ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าในปี 2565 อุตสาหกรรมเกม และอนิเมชัน ประเทศไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 10% เมื่อเทียบกับปีก่อน เกมเมอร์ชาวไทยมีจำนวนมากถึง 32 ล้านคน คิดเป็น 47% ของคนไทยทั้งหมด (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2565) ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดที่มีการ

เดิบทและน่าจับตามองมากที่สุดคือ ตลาดเกมมือถือ (Mobile game) ที่มีแนวโน้มที่เดิบทเพิ่มมากขึ้นและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี นอกจากนี้ยังพบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และ การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์สอดคล้องกับ นนัสวัน ทามณี กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัล เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดของเกมดิจิทัลจะมีการสื่อสาร การโฆษณาที่ร้านค้าเกมดิจิทัลและสื่อสังคมต่างๆ เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกม มีตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาทำให้ผู้เล่นเกมทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ของเกมผ่านช่องทางดิจิทัล

โดยผู้วิจัยจะมุ่งเน้นทำการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ และศึกษาตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ของประชากรเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกม และแอนิเมชันให้เป็นที่น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทำรายได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งจะเป็นแนวทางให้ภาครัฐและเอกชนนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องเพื่อผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจเกมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ของประชากรเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ของประชากรเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการ ทำงาน อาชีพ และรายได้ (สันทัต เสริมศรี, 2541) ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551) รายละเอียดดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านเพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศหญิงและเพศชายมีความ แตกต่างกันอย่างมากรวมทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะ วัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2.1.2 ปัจจัยด้านอายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็น ตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับการมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆของบุคคลหรือแสดงความคิดความ เชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคลโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงชัน ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไป

2.1.3 ปัจจัยสถานภาพ สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นม่าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นม่าย จะ เลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยมีเอกลักษณ์ เป็นต้น สอดคล้องกับ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2552) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา

2.1.4 ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อผู้บริโภค การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึด แนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึง พื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมาเนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลามาให้ บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการ สอดแทรกความรู้สึกรู้จักคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน

2.1.5 อาชีพ หมายถึง การทำงาน การทำกิจกรรมและมีรายได้ตอบแทน ซึ่งการประกอบอาชีพจะต้องอยู่บนพื้นฐานที่สุจริต ไม่ขัดต่อกฎหมาย และหลักศีลธรรม โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ และวิธีการที่แตกต่างกันไป การทำอาชีพจะทำให้เกิดรายได้ ซึ่งนำไปใช้จ่ายในปัจจัย 4 เพื่อดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยในการสร้างความสุข ความสะดวก สบายและความมั่นคงในชีวิตอีกด้วย

2.1.6) ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)หมายถึงรายได้ทั้งหมดของบุคคลที่ได้รับในแต่ละเดือน ได้แก่ 1.ค่าแรงและเงินเดือน 2. กำไรสุทธิจากการประกอบธุรกิจ 3. รายได้จากทรัพย์สิน 4. เงินที่ได้รับเป็นการช่วยเหลือ 5. รายได้ที่ไม่เป็นตัวเงิน

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้น จะต้องมียี่ห้อที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ ได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าของ

กลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2.การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมี การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและผู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขัน ในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัย

3.การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่า จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง พิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้า ส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีก ส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจาย สินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า คือ การขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้อง คำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการ จำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไป ยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายใน ตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การ

ส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ 4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) 4.2 การโฆษณา (Advertising) 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริง

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการ ในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่ สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process)แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความ ต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ Kotler (1997)

1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคล รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ บรรณากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะ เติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่าง กัน

2.การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทาง แก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็ จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะ ประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือก ซื่อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึง ทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่าย

4.การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครและศึกษาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนนี้ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละสำหรับการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครและค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของประชากร ดังต่อไปนี้

ผลสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวนทั้งสิ้น 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด 15 พบว่าประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับรองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ปัจจัยการซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ของประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อการซื้อสินค้าเสมือนจริงเพิ่มความสนุกในการเล่นเกมนั้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาได้แก่ ว่าสินค้าเสมือนจริง ราคาพิเศษที่ถูกรับการซื้อด้วยเวลา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับมาก ตัวละคร หรือ คอสตูม พิเศษที่มีเฉพาะเทศกาล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก การสะสมสินค้าเสมือนจริงพิเศษตามเทศกาลต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก การซื้อสินค้าเสมือนจริงเพื่อเร่งการเพิ่มเลเวล หรือความสามารถให้ตัวละครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับของผู้เล่นอื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การไปถึงเป้าหมาย หรือจุดสูงสุดในเกม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก และ กิจกรรมที่ต้องสะสมการซื้อ เพื่อรับสินค้าเสมือนจริงพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ แตกต่างกัน พบว่า ประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ และสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ของประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ของประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ของประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 ส่วนประสมด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ของประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ จากผลการศึกษา ประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อายุของประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยช่วงอายุ 25 – 34ปี และ 35 – 44ปี เป็นช่วงอายุที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริง อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้ สม่ำเสมอ มีทุนทรัพย์แต่มีเวลาน้อยลง ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับประชากรในกลุ่มนี้ เพราะประชากรกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ช่วยลดเวลา ทำให้ตัวละครในเกมออนไลน์มีความสามารถสูงขึ้นในเวลาอันสั้น จึงควรให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ
2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา จากผลการศึกษา ประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริง โดยระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาโท มีความสัมพันธ์ต่อการเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในคุณภาพ และอรรถประโยชน์มากกว่าอารมณ์ เนื่องจากผลของการศึกษาจะขัดเกลากำไรใช้ข้อมูลมากกว่าอารมณ์ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ควรจัดจำหน่ายสินค้าที่สื่อถึงอรรถประโยชน์ที่คุ้มค่า
3. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ จากผลการศึกษา ประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ควรทำกระประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มอาชีพดังกล่าว กลุ่มอาชีพดังกล่าวมีรายได้ต่อเนื่องและมั่นคง การทำประชาสัมพันธ์จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งของการตลาดได้มากขึ้น
4. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน จากผลการศึกษา ประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยมีช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ ผู้ให้บริการควรตั้งราคาขายให้มีความหลากหลาย เหมาะสมกับทุกช่วงรายได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เล่นในทุกช่วงรายได้ จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และรายได้มากขึ้น
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ของประชากรเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จากผลวิเคราะห์พบว่า การซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์นั้น

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ควรทำความเข้าใจผู้เล่นมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้เล่นได้เป็นอย่างดี ทั้งทางกายภาพ และทางทัศนคติ ผลิตภัณฑ์ต้องมีความคุ้มค่า มีบริการหลังการขาย และมีความหลากหลายให้ผู้เล่น

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ เนื่องจาก ช่องทางจัดจำหน่ายคือร้านค้าภายในเกมออนไลน์ซึ่งเปิดทำการตลอดเวลา สามารถเข้าถึงได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ การซื้อเกมดิจิทัลสามารถทำได้อย่างรวดเร็วเพียงเลือกสินค้าเสมือนที่ต้องการ และการชำระเงินได้หลายช่องทางไม่ว่าจะ ตัดจากบัตรเครดิตพีรยเดือน หรือตัดผ่านบัตรเครดิต เดบิต สะดวกรวดเร็วโดยสามารถใช้งานสินค้าเสมือนได้โดยทันที

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดของเกมดิจิทัลจะมีการสื่อสาร การโฆษณาที่ร้านค้าเกมดิจิทัลและสื่อสังคมต่างๆ เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกม มีตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาทำให้ผู้เล่นเกมทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ของเกมผ่านช่องทางดิจิทัล เกมมีการผสมตราสินค้า (Product placement) ลงในเกมดิจิทัล มีบุคคลหรือตัวละครที่มีชื่อเสียงไปอยู่ในเกม เช่น เกม Kingdom Hearts ของ Walt Disney อีกทั้งเกมดิจิทัลนั้นยังมีจุดเด่นคือช่วงลดราคาตามเทศกาล ซึ่งมักจะเป็นเทศกาลต่างๆ อาทิ ตรุษจีน คริสมาส หรือลดราคาตามฤดูกาล Winter หรือ Summer Sale

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่เป็นอันดับต้นๆ สิ่งแรกๆ ที่ผู้ประกอบการที่เปิดบริษัทเกมออนไลน์ที่สนใจเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ผ่านตราสินค้าเสมือน จำเป็นต้องใส่ใจในคุณภาพของสินค้า การใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ราคาที่เหมาะสมยุติธรรม รวมถึงการโปรโมทและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างเป็นธรรมต่อผู้เล่น
2. จากการศึกษาพบว่าตราสินค้าประเภท ทีมนักกีฬา / E-sport มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเสมือนมากที่สุดทำให้เห็นช่องทางสำหรับการสร้างรายได้เพิ่มเติมของผู้ให้บริการเกมออนไลน์หรือองค์กร ธุรกิจหน่วยงานที่สนใจในการ โฆษณาตราสินค้าผ่านสินค้าเสมือนหรือผ่าน

เอกสารอ้างอิง

- ทรงพล หอมพนา, (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ Rov ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม: วิทยานิพนธ์.
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2565, พฤษภาคม 22). เอเชียซอฟต์แวร์ ขึ้น New S-curve ผันปีก บิท์คัพ ดุย Hybrid GameFi
<https://www.prachachat.net/ict/news-935482>
- พินดา ตันสิริ. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นZ ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น ISSN 2651-1509. กรุงเทพฯ.
- มูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม. (2565). ใบความรู้เรื่องความหมาย ความสำคัญ และประเภทอาชีพ.
<https://dltv.ac.th/utills/files/download/75975>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานเขตบางกะปิ. (2565). จำนวนประชากรเขตบางกะปิ.
<https://webportal.bangkok.go.th/bangkapi/index>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2552). โครงการ: สํารวจอนามัยการเจริญพันธุ์ ปี 2552.
<https://statstd.nso.go.th/definition/projectdetail.aspx?periodId=92&defprodefId=1215>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2552). นิยามศัพท์สำคัญ.
http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/poverty/serv_pov04.html
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ดีฟวิง.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*.
- Gibson James L., John M. Ivancevich, and James H. Donnelly. (2000). *Organization Behavior*,

- Structure, Processes. 10th ed. Boston: McGraw-Hill
- Gogoi B. Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. International Journal of Sales &Marketing
- Good Carter. V. (1973). Dictionary of Education. New York : McGraw Hill.
- Joshua A.T. Fairfield. (2014). Virtual Property. Washington and Lee University School of Law.
- Kotler. (1997). Marketing Management:Analysis,Planning,Implementation,and control :
N J: Prentice Hall Internatinal, Inc.
- Kotler Philip. (1997). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Newzoo. (2563, เมษายน 20). Three key drivers for PC and console games market revenuegrowth in 2023
<https://newzoo.com/game-performance-monitor>
- Peerpowe. (2563, มิถุนายน 19). อุตสาหกรรม "เกมไทย" 2020
<https://www.peerpower.co.th/blog/thai-game-industry>
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- seagm.com. (2565, ธันวาคม 30). ต่องอันดับเกมที่ชาวไทยเติมเงินเยอะที่สุดในรอบปี 2565
<https://news.seagm.com/th/เติมเงินเกมปี-2022/>
- Shokrizade R. (2013). The Top F2P Monetization Tricks. Retrieved <http://www.gamasutra.com/blogs/RaminShokrizade/20130626/194933/>
- Sweeney & Soutar. (2001) . Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing Volume 77, Issue 2, Summer 2001.