ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the behavior in selecting a channel to top up online games on mobile phones of consumers in Bangkok

ชลิดา หัตถผล

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chalida Hattaphon

Industrial management, Master of Business Administration Program
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author: chalida.hatt@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-25 ปี รายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}$= 4.34) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$= 4.38) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$= 4.24) และด้านกระบวนการดำเนินการ ($\bar{X}$= 4.28) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$= 4.12) ด้านราคา ($\bar{X}$= 3.99) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$= 4.08) อยู่ในระดับมาก ถัดมาพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ($\bar{X}$= 4.28) และปัจจัยด้านจิตวิทยา ($\bar{X}$= 4.25) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางสังคม ($\bar{X}$= 4.19) และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ($\bar{X}$= 4.15) อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ สามารถร่วมกัน ทำนายพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) 0.432.

คำสำคัญ: ช่องทางการเติมเงินเกม; เกมออนไลน์; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมการเลือกซื้อ

Abstract

The study of the factors affecting the behavior in selecting a channel to top up online games on mobile phones of consumers in Bangkok used a quantitative research method. The sample group was 400 consumers in Bangkok. The questionnaire was employed as a tool to collect data. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. In addition, the hypotheses were tested by using T-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results found that a majority of the respondents were male, between 18-25 years of age, earned 10,001-20,000 baht/month, and were private company employees. The findings regarding the opinion levels on marketing mix factors indicated that the dimensions of physical environment ($\bar{X}$= 4.34), distribution channel ($\bar{X}$= 4.38), personnel ($\bar{X}$= 4.24), and operational process ($\bar{X}$= 4.28) were at the highest level while the dimensions of products ($\bar{X}$= 4.12), price ($\bar{X}$= 3.99), and marketing promotion ($\bar{X}$= 4.08) were at a high level. Regarding the behavior of online game top-up on mobile phones, the personal factors ($\bar{X}$= 4.28) and the psychological factors ($\bar{X}$= 4.25) were at the highest level while the social factors ($\bar{X}$= 4.19) and the cultural factors ($\bar{X}$= 4.15) were at a high level.

The results from the hypothesis tests revealed that the differences in personal factors of consumers in Bangkok, including differences in ages, income levels and occupations, produce differences in the behavior in selecting a channel to top up online games on mobile phones, with statistically significant at the 0.05 level. Referring to the multiple regression analysis, it was found that the marketing mix factors, namely products, price, distribution channel, marketing promotion, personnel, physical environment, and operational process, can jointly predict the behavior of consumers in Bangkok in selecting a channel to top up online games on mobile phones, at 0.05 level of statistical significance, with the R Square (R^2) value of 0.432.

Keywords: Channel to top up online games; Online games; Marketing Mix; Buying behavior

1. บทนำ

หลายปีที่ผ่านมานี้วงการเกมได้ทวีความยิ่งใหญ่ขึ้นมากจนกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาลไม่แพ้ธุรกิจอื่นๆ และยังเป็นอาชีพทางเลือกของคนรุ่นใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ไม่น้อย จุดเริ่มต้นของเกมเกิดขึ้นมาจากความเบื่อ ย้อนกลับไปเมื่อปี 1958 มีนักฟิสิกส์นิวเคลียร์คนหนึ่งมีนามว่า William Higinbotham เขาได้เกิดความเบื่อในการทำงาน จึงได้นำคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งหน้าตาแปลกมาดัดแปลงเป็นเครื่องเล่นเกม โดยตั้งชื่อว่า Tennis for Two ซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นแบบของเครื่องเล่นเกมของโลก เนื่องจากตัวเครื่องมีจอยบังคับ 2 ตัว ซึ่งสามารถเล่นพร้อมกันได้ 2 คน หลังจากที่มีเครื่อง Tennis for Two แล้วต่อมาก็เริ่มมีการพัฒนาเครื่องเล่นเกมเป็นแบบเฉพาะมาเรื่อย ๆ จนได้กำเนินเกม PC เครื่องแรกของโลกเมื่อปี 1981 ของ IBM และตามมาด้วยพัฒนาโปรแกรมต่าง ๆ ที่ใช้งานกับเครื่องคอมพิวเตอร์ PC จนผ่านมาในปัจจุบัน ที่มีอินเทอร์เน็ตและได้ก้าวเข้าสู่ยุคของเกมออนไลน์เต็มรูปแบบที่จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการเล่น ในปัจจุบันเกมได้เปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายในทางออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Digital Download มากขึ้น และยังมีการซื้อขาย Content ในเกม หรือ In-App Purchasing ที่เรียกว่าระบบเติมเงินทำให้เกิดเป็นตลาดออนไลน์ที่สำคัญมาก (moneybuffalo.com, 2021)

เกมออนไลน์ในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้เล่นสามารถผ่อนคลายและสนุกสนานไปกับสังคมในเกมออนไลน์ที่ได้มีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันไม่ต้องนั่งเล่นเกมคนเดียวให้รู้สึกน่าเบื่ออีกต่อไป อีกทั้งเกมออนไลน์ยังมีกราฟฟิกสวยงามนั้นเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ผู้เล่นหันมาสนใจมากขึ้น โดยปัจจุบันตลาดเกมออนไลน์มีมูลค่ามากถึงกว่าหมื่นล้านบาทต่อปีและยังมีแนวโน้มที่จะเติมโตขึ้นไปได้อีกต่อเนื่องตามจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น

ตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทย ปัจจุบันอยู่ในรูปแบบการให้บริการผู้เล่นโดยการซื้อลิขสิทธิ์เกมมาจากต่างประเทศ แล้วเปิดให้ดาวน์โหลดฟรีหรือซื้อแพคเกจเติมเงินเริ่มต้นเพื่อลงทะเบียนเข้าเล่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทางบริษัทนำเข้าจะมีรายได้หลักผ่านการที่ผู้เล่นได้เติมซื้อแพคเกจต่างๆภายในเกมนั้น ไม่ว่าจะเติมเงินภายในเกม ซื้อไอเทมต่างๆ หรือซื้อสิทธิ์ VIP/VVIP เพื่อให้ตัวละครของตนแข็งแกร่ง สวยงาม และสะดวกต่อการเล่นมากกว่าผู้เล่นที่ไม่ได้ซื้ออแพคเกจ ซึ่งการเติมเงินเกมออนไลน์เหล่านี้นั้นมีช่องทางการเติมเงินได้หลากหลายรูปแบบมากในปัจจุบัน ไม่เหมือนกับสมัยก่อนที่มีการเติมเงินผ่านทางบัตรเติมเงิน หรือต้องไปซื้อสลิปโค้ดเติมเงินจากทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ปัจจุบันผู้เล่นสามารถเติมเกมออนไลน์ได้หลายช่องทางมาก เช่น VISA MASTERCARD AirPay OnlineBanking ค่ายโทรศัพท์ GooglePlay AppleID TrueMoneyWallet ShopeePay Counter Service เป็นต้น การเติมเงินเกมออนไลน์ก็คือการที่ผู้เล่นได้เติมเงินเข้าสู่ระบบเกมออนไลน์เพื่อแปลงสภาพเงินจริงในโลกจริงไปสู่โลกเสมือนจริงหรือที่เรียกว่าโลกของเกมออนไลน์นั้นเอง และเนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโรคระบาด COVID-19 ทำให้ประชาชนทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยเองก็ต้องใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในที่พักอาศัยของตน ตามมาตรการต่างๆของรัฐบาล โดยเป็นการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ส่งผลให้ชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ของผู้คนต้องใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้ยอดการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของหลายๆประเทศก็เพิ่มขึ้น สำหรับกิจกรรมบนโลกออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้คนในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยด้วย

จะเป็นการเล่นเกมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทั้งช่วยสร้างความบันเทิงและผ่อนคลายความกังวลกับสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 (workpointtoday.com, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการเติมเงินเกมออนไลน์ให้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกกรรมการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 Schiffman, Kunuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิณ และการบริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความพึ่งพอใจ

2.1.2 ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2.1.3 สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 แลริด, สไตเนอร์ (1987: 38) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด คือ กิจกรรมต่างๆในการเลือดเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

2.2.2 Kotler (1997:92) กล่าว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรมักจะนำมาใช้ร่วมกับเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Produce) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคลล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2.3 ข้อมูลเกมส์ออนไลน์

เกมออนไลน์ (Online Game) เป็นเกมที่จะจำต้องเล่นผ่านระบบอินเตอร์เน็ต (Internet) โดยผู้เล่นจำต้องทำลงโปรแกรมเกม (Client) ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเองรวมถึงจำต้องเล่นเกมออนไลน์ผ่าน server โดยข้อมูลต่างๆของผู้เล่นจะ ถูกเก็บเอาไว้ใน server ซึ่งสำหรับการเล่นเกมออนไลน์นี้ผู้เล่นจะต้องเสียค่าบริการการเล่นเกมตามอัตราที่ผู้ให้บริการได้กำหนดไว้ ซึ่งเกมออนไลน์มีความสำคัญโดยเป็นแหล่งกำเนิดของการเรียนสำหรับการใช้คอมพิวเตอร์รวมถึงอินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการเล่นเกมส์ที่ได้เรื่องเพลิดเพลินเจริญใจแล้ว ผู้เล่นยังรู้เรื่องถนัดสำหรับเพื่อการใช้อินเทอร์เน็ต การค้นข้อมูล การต่อว่าดตามข่าวสารเกม การค้นหาข้อมูลต่างๆ ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจจากประสบการณ์ด้วยตัวเอง (Book (นามสมมุติ), 2021)

ดังนั้นสรุปได้ว่า การเติบโตของวงการเกม ช่วยเปิดโอกาสให้ธุรกิจ ในต่างอุตสาหกรรม ให้ได้รับโอกาสในการเติบโตด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในแง่การตลาด ด้วยฐานผู้เล่นที่ใหญ่ขึ้น ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้อง แข่งขันสูง เพื่อดึงดูดผู้คน ทั้งในรูปแบบคอนเท้นท์ สื่อโฆษณา งานอีเว้นท์ รวมถึง การโปรโมทกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเกม ทำให้ส่งผลต่อธุรกิจใกล้เคียง ได้โตขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น ธุรกิจเกี่ยวกับการเติมเกมออนไลน์ก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่สำคัญและต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 นิตยา พาขุนทด (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับกลยุทธ์ทางการตลาดตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ในเขต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือ ออนไลน์ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีกำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอสแรน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความ คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกันจำแนกตาม สถานภาพ และอาชีพ พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน และพบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.2 ธนรัฐ ธุวสุจิเรข (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ผ่านช่องทาง Payment Gateway : กรณีศึกษา AirPay Counter มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เติมเงิน ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเติมเงินผ่านช่องทางการเติมเงิน ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเติมเงินผ่าน Payment Gateway ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ 404 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการเติมเงินอย่างมีนัยสำคัญ และนอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการเติมเงิน และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางการเติมเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการเติมเงินอย่างมีนัยสำคัญ

2.4.3 วิชชา อุ่มบางตลาด (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อแพคเก็จเติมเงินออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทย และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแพ็คเกจเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ และนอกจากนี้ปัจจัยความต้องการด้านแรงจูงใจเพื่อให้ตัวละครในเกมแข็งแกร่งกว่าคนอื่นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเกมออนไลน์ที่เคยเติมสูงสุดในแต่ละเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์

2.4.4 วรัลชญาน์ สิงห์ทองวรรณ์ (2562) ได้ศึกษา การศึกษาความตั้งใจการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมแบบเล่นตามบทบาท โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นปัจจัย 3 กลุ่มหลักได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (ความสามารถของตัวละคร ความสนุกสนาน และความสวยงาม) ปัจจัยทางด้านการตลาด (การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ความง่ายในการชำระเงิน) และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อเกมอยู่เดิม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 390 ชุด และคัดแบบสอบถามที่ผู้ไม่เคยซื้อไอเท็มออกไปเหลือจำนวน 322 ชุด ผลการวิจัยการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าในแง่ของการรับรู้ความสามารถของตัวละครที่เล่น การรับรู้ด้านส่งเสริมการตลาด การรับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจต่อเกมแบบเล่นตามบทบาทส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประกรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่มีการระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้นจำนวน 5,527,994 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการคำนวณตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ คำนวณได้399.97 หรือ 400 คนจึงเก็บข้อมูลทั้งสิ้นคือ 400 คน โดยการเลือกสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นวิธีการเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เขาถึงข้อมูลได้ง่ายลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกกรรมการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น และคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ โดยการเลือกตอบคำถามเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือซึ่ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และกระบวนการ (Process) (คอตเลอร์ Kotler, 2003)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 จะเป็นแบบเลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	**ระดับความคิดเห็น**
5	เห็นด้วยมากที่สุด

4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วย
4	เห็นด้วยน้อย
1	ไม่เห็นด้วย

สำหรับเกณฑ์การประเมิณ ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น ซึ่งแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนที่ต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน ผู้วิจัยจึงได้กำหนกเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยและให้ทุกอัตราภาคชั้นมีความกว้างเท่าๆ กัน (ชั้นละ 0.80) ตามหลักสถิติพื้นฐานเบื้องต้น

คะแนนเฉลี่ย	**การแปลความหมาย**
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วย
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วย

3.3 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกกรรมการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งมี 2 วิธีคือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยอาศัยข้อมูลทางสถิติ คือ ใช้สรุปรวบรวมข้อมูลในรูป ความถี่ (Frequency) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ของคำถามทุกข้อตามมาตรวัดตัวแปร

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่า ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระสองกลุ่มขึ้นไป และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ว่าเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดยใช้ T-test สำหรับการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกกรรมการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยชิสถิติ Multiple regression กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05

4. ผลการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
18-25 ปี	26-35 ปี	0.00	0.027	0.76
	36-45 ปี	-0.43*	0.070	0.00
	มากกว่า 45 ปี	0.15	0.079	0.05
26-35 ปี	18-25 ปี	-0.00	0.027	0.76
	36-45 ปี	-0.44*	0.072	0.00
	มากกว่า 45 ปี	0.14	0.081	0.08
36-45 ปี	18-25 ปี	0.43*	0.070	0.00
	26-35 ปี	0.44*	0.072	0.00
	มากกว่า 45 ปี	0.58*	0.103	0.00
มากกว่า 45 ปี	18-25 ปี	-0.15	0.079	0.06
	26-35 ปี	-0.14	0.081	0.08
	36-45 ปี	-0.58*	0.103	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) อายุ 18-25 ปี กับ อายุ 36-45 ปี 2) อายุ 26-35 ปี กับ อายุ 36-45 ปี และ 3) อายุ 36-45 ปี กับ อายุ มากกว่า 45 ปี

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน	10,001-20,000 บาท/เดือน	0.09*	0.040	0.02
	20,001-30,000 บาท/เดือน	-0.04	0.042	0.30

(I) **รายได้**	**(J) รายได้**	**Mean Difference (I-J)**	**Std. Error**	**Sig.**
	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	0.55*	0.077	0.00
10,001-20,000 บาท/เดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน	-0.09*	0.040	0.02
	20,001-30,000 บาท/เดือน	-0.13*	0.025	0.00
	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	0.46*	0.070	0.00
20,001-30,000 บาท/เดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน	0.04	0.042	0.30
	10,001-20,000 บาท/เดือน	0.13*	0.025	0.00
	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	0.59*	0.071	0.00
มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน	-0.55*	0.077	0.00
	10,001-20,000 บาท/เดือน	-0.46*	0.070	0.00
	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	-0.59*	0.071	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน กับ 10,001-20,000 บาท/เดือน 2) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน กับ มากกว่า 30,000 บาท/เดือน 3) 10,001-20,000 บาท/เดือน กับ 20,001-30,000 บาท/เดือน 4) 10,001-20,000 บาท/เดือน กับ มากกว่า 30,000 บาท/เดือน และ 5) 20,001-30,000 บาท/เดือน กับ มากกว่า 30,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

(I) อาชีพ	**(J) อาชีพ**	**Mean Difference (I-J)**	**Std. Error**	**Sig.**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.04	0.041	0.23
	รับจ้างทั่วไป	0.03	0.063	0.57
	ค้าขาย	-0.07	0.069	0.27
	อาชีพอิสระ	-0.13*	0.044	0.00
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.08	0.068	0.20
พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.04	0.041	0.23
	รับจ้างทั่วไป	0.08	0.054	0.12

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	ค้าขาย	-0.02	0.061	0.66
	อาชีพอิสระ	-0.08*	0.031	0.01
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.03	0.060	0.52
รับจ้างทั่วไป	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.03	0.063	0.57
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.08	0.054	0.12
	ค้าขาย	-0.11	0.077	0.15
	อาชีพอิสระ	-0.16*	0.056	0.00
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.12	0.076	0.11
ค้าขาย	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.07	0.069	0.27
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.02	0.061	0.66
	รับจ้างทั่วไป	0.11	0.077	0.15
	อาชีพอิสระ	-0.05	0.063	0.38
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.01	0.081	0.89
อาชีพอิสระ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.13*	0.044	0.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.08*	0.031	0.01
	รับจ้างทั่วไป	0.16*	0.056	0.00
	ค้าขาย	0.05	0.063	0.38
	นักเรียน/นักศึกษา	0.04	0.062	0.47
นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.08	0.068	0.20
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.03	0.060	0.52
	รับจ้างทั่วไป	0.12	0.076	0.11
	ค้าขาย	0.01	0.081	0.89
	อาชีพอิสระ	-0.04	0.062	0.47

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือจำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอิสระ 2) พนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอิสระ และ 3) รับจ้างทั่วไป กับอาชีพอิสระ

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.500	.124		20.101	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.061	.031	.096	1.999	.046
ปัจจัยด้านราคา	.127	.036	.262	3.478	.001
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.063	.033	.129	1.918	.056
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.274	.051	.495	5.319	.000
ปัจจัยด้านบุคลากร	.185	.048	.347	3.894	.000
ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ	-.088	.060	-.150	-1.484	.139
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-.209	.071	-.371	-2.962	.003

R Square = .432, Adjusted R Square = .422, SE.E. = .19686, F = 42.585, Sig.=.000

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่ต่างกัน พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ด้านรายได้ และด้านอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหน้าเป้าหมายทางธุรกิจ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจึงมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับของงานวิจัยของวรพจน์ แสนสินรังษี, ฉักษ์ กุสิร์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ DotA All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อมางานวิจัยของ ธนรัฐ ธุวสุจิเรข (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ผ่านช่องทาง Payment Gateway : กรณีศึกษา AirPay Counter ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการเติมเงินอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับจรรยา อัศวศรีพงศ์ธร (2561) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความต่อเนื่องในการใช้งานเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ผ่านช่องทาง Payment Gateway แตกต่างกัน

<u>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร</u>

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการเติมเงินเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (2012) ที่ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรมักจะนำมาใช้ร่วมกับเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดที่ครอบคลุมธุรกิจบริการ และสอดคล้องกับของงานวิจัยของ ธนพันธ์ เอมะบุตร (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558 โดยผลการทบสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ

บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผู้ใช้บริการเติมเงินเกมออนไลน์มีอยู่ทุกพื้นที่ ดังนั้นในอนาคตควรขยายขอบเขตของประชากรที่ศึกษาประชากรพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบและเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

นิตยา พาขุนทด. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์จังหวัดปทุมธานี.

ธนรัฐ ธุวสุจิเรข. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ผ่านช่องทาง Payment Gateway : กรณีศึกษา AirPay Counter.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิชชา อุ่มบางตลาด. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรพจน์ แสนสินรังสี และณักษ์ กุสิร์. (2555). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ DotA All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.* 3(2): 80-97.

Book (นามสมมุติ). (2021). *เกมออนไลน์ คืออะไร*. เข้าถึงจาก https://slotxo-online.net/2021/07/07/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B9%86-game-online/

Philip Kotler. (2012). *Marketing Management. Pearson Education*. New Jersey: Prentice Hall.

workpointTODAY. (2563). "*เกมส์ออนไลน์" อีกธุรกิจรับอานิสงส์โควิด-19 คาดปี 63 มูลค่าตลาด 2.4 หมื่นล้านบาท*. เข้าถึงจาก https://workpointtoday.com/online-games/

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติจำนวนประชากร: พื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเดือน ธันวาคม 2564*. https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/ statmonth/#/displayData

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.