

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และ
อีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision
to Buy Games and E-Sports in Bangkok

ณัฐภัทร ศรีรุ่ง¹ และ รุจาภา แพ่งเกษร²

¹สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattaphat Srirung^{1*} and Rujapa Paengkesorn²

¹Business Administration, Faculty of Business Administration,
Rangsit University, Thailand

²Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

*Corresponding author: haynot555@hotmail.com

Received: Dec 24, 2021 / Revised: Mar 24, 2022 / Accepted: Apr 12, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ต จำนวน 400 ราย และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีสถานภาพสมรสเป็นโสด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจเลือกซื้อ; เกมส์และอีสปอร์ต

Abstract

The purpose of this independent study aims to study about (1) To study the demographic factors that effect to the decision to buy games and e-sports of consumers in Bangkok. And (2) to study the factors of marketing mix that affect the decision to buy games and e-sports of consumers in Bangkok. The sample group used in this study was 400 consumers in Bangkok who decided to buy games and e-sports. The questionnaire will be analyzed by statistical program, which had been classified the data by Frequency, Percentage, Average, Standard Deviation, One-way ANOVA, and Multiple Regression analysis.

The results of the study revealed that the results of the analysis of data on personal factors of consumers found that most of the consumers were male, aged 21-30 years, having a bachelor's degree, have a career student, have an average monthly income of less than or equal to 15,000 baht and are marital status is single. The results of the hypothesis testing indicated that (1) Consumers with gender, age, education level, occupation, average monthly income and marital status is different It affects consumers' decision to buy games and e-sports in Bangkok differently Statistically significant at a level of .05. And (2) The marketing mix factors consist of products, prices, place and promotion it affects consumers' decision to buy games and e-sports in Bangkok differently statistically significant at the .05 level.

Keywords: Marketing Mix; Purchasing Decisions; Gaming and e-Sports

บทนำ

ในช่วงเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมาหรือช่วงปี พ.ศ. 2560 การแข่งขันอีสปอร์ตนับเป็นหนึ่งในกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงมากจากที่คนภายนอก ที่เป็นแค่เพียงการเล่นฆ่าเวลา เป็นเกมส์ที่ดูไร้สาระ หรือไม่มีประโยชน์ ทำได้แค่สร้างความบันเทิงใจ แต่ทุกวันนี้การเล่นเกมส์เปลี่ยนแปลงไป และกลายเป็นเม็ดเงินมูลค่ามหาศาลแบบที่หลาย ๆ คนคาดไม่ถึงอีสปอร์ตมีการเติบโตขึ้นอย่างมากผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ หลายอย่าง หล่อหลอมเข้ากลายเป็นเกมส์ธุรกิจที่มีผู้เกี่ยวข้องมากมาย ทั้งผู้เล่น ทั้งผู้สนับสนุน ไปจนถึงล่าสุดนี้ ภาครัฐของประเทศไทยเองก็ได้ออกมาให้ความสำคัญ และก่อตั้งสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย รวมถึงรับรองให้บรรจุอีสปอร์ตเป็นกีฬาเพื่อการแข่งขันอีกชนิดหนึ่งโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทำให้คาดการณ์กันว่า ในปี 2565 หรืออีก 2 ปีข้างหน้า อีสปอร์ตจะเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 1,500 ล้านบาท หรือกว่า 45,000 ล้านบาท (สนาครกรุงเทพ, 2563)

ปัจจุบันเกมส์ ถือเป็นสิ่งที่มีมาแรงในตลาดสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะเกมส์บนมือถือ ซึ่งเล่นได้ทุกที่ทุกเวลา รองลงมาคือเกมส์ออนไลน์บนพีซี (PC online) ที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน ทำให้ตลาดเกมส์ออนไลน์ทั่วโลกโตก้าวกระโดด ท่ามกลางความวิตกกังวลของผู้ปกครองที่ห่วงว่า “เกมส์” จะทำให้บุตรเสียการเรียน เสียสุขภาพ ขณะที่งานวิจัยในหลายประเทศระบุว่า เกมส์เป็นกิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลาย เสริมสร้างทักษะด้านร่างกายและสมอง กระตุ้นเชาวน์ปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ และปลูกฝังผู้เล่นให้มีน้ำใจนักกีฬา เช่นเดียวกับกีฬาชนิดอื่น ทั้งนี้ อัลเลน ซู ผู้นำตลาดเกมส์ในประเทศไทย ระบุว่า ปี พ.ศ. 2559 มูลค่าการเติบโตของตลาดเกมส์เมืองไทยอยู่ที่ 8.7 พันล้านบาท แบ่งเป็นเกมส์พีซี 5.6 พันล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้า 10% และเกมส์มือถือ (mobile game) 3.1 พันล้านบาท ซึ่งเติบโตประมาณ 30% จากปีก่อนหน้า และปี พ.ศ. 2560 เติบโตต่อเนื่อง โดยเกมส์พีซีโต 13% มูลค่า 6.3 พันล้านบาท และเกมส์มือถือเติบโตสูง 30% เพิ่มขึ้น 4 พันล้านบาท การเติบโตที่พุ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจเล็ก-ใหญ่หันมาลงทุนในตลาดเกมส์และอีสปอร์ตอย่างคึกคัก เช่น “การินา”ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจเกมส์ ที่เดินหน้าสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของไทย โดยจัดการแข่งขันเกมส์ในรายการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมนักกีฬาอีสปอร์ตของไทย ให้เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและระดับโลก (Workpoint today, 2561)

แม้ว่าจะมีปรากฏการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายในปี 2563 นี้ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอีสปอร์ตกลับได้รับความนิยมมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ การหยุดชะงักของ COVID-19 จะส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วน แต่ดูเหมือนว่าจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมเกมออนไลน์ สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ Garena ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงนี้คือ ประชาชนรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพวกเขาต้องยกเลิก Garena World 2020 เนื่องจากนโยบาย Social Distancing เห็นได้ชัดว่า เกมเมอร์ส่วนใหญ่มักจะอยู่บ้านตั้งแต่ก่อนที่จะมีการล็อกดาวน์ พวกเขาจึงมีเวลาสนุกกับเกมส์ และเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่เป้าหมายของ Sea Thailand ที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความ Creative มากขึ้น รวมถึงการทำให้เหล่าเกมเมอร์อยู่บ้านมากขึ้น ก็เป็นความตั้งใจของผู้พัฒนาเกมส์เช่นกัน อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดทำให้ Sea Thailand เปลี่ยนกลยุทธ์ในแง่ของการจัดกิจกรรมออฟไลน์ มาเป็นรูปแบบไฮบริด ที่จะให้ผู้คนที่มีส่วนร่วมและมีส่วนร่วมกับการแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น สำหรับอนาคตและแนวโน้มของอีสปอร์ตในช่วงที่เหลือของปี 2563-2564 และเชื่อว่าผู้คนจะมีส่วนร่วมกับการเล่นเกมมากขึ้นทั้งในระดับบุคคลและระดับธุรกิจ ระดับธุรกิจสามารถใช้อีสปอร์ตเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจและดึงดูดเป้าหมาย และสำหรับผู้ที่ต้องการมีส่วนร่วมในกีฬาพวกเขาสามารถเรียนรู้จากมืออาชีพมากมายที่ทำให้การเล่นเกมนกลายเป็นอาชีพ นอกจากนี้ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในอุตสาหกรรมเกมส์มากขึ้นในอนาคต จะช่วยผลักดันการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล เนื่องจากเกมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมผู้คนจำนวนมากเข้าด้วยกัน พวกเขาจะนำไปสู่โอกาสที่สร้างสรรค์มากขึ้นในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ และมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าของผู้ประกอบการ (Techsauce, 2563) ด้วยกระแสการเติบโตที่รวดเร็วอย่างก้าวกระโดด และมั่นคงของอีสปอร์ตในประเทศไทย จึงไม่น่าแปลกใจที่แม้แต่แบรนด์ดังยังหันมาให้ความสนใจ และลงทุนในอุตสาหกรรมนี้กันเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันนับว่า อีสปอร์ตในประเทศไทยยังถือว่าเป็นธุรกิจใหม่ การมองหาช่องทาง และเริ่มต้นธุรกิจให้สอดคล้องกับธุรกิจ ณ ตอนนี้ ก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ และเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมได้ในอนาคต

ทั้งนี้ ธุรกิจเกมส์และอีสปอร์ตในยุคปัจจุบัน ได้รับความนิยมไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มแฟนอีสปอร์ต แต่ยังรวมถึงนักลงทุน ผู้สนับสนุน และนักธุรกิจ โดย ธุรกิจเกมส์และอีสปอร์ต มีไม่เพียงแต่ให้ความบันเทิงแก่ประชาชนเท่านั้น ดังนั้น ธุรกิจเกมส์และอีสปอร์ตจึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่ดีในธุรกิจบันเทิง อีกทั้ง การศึกษาในเรื่องของธุรกิจเกมส์และอีสปอร์ตในประเทศไทยยังมีอยู่ไม่มากนัก ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง และข้อมูลสามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้พัฒนาธุรกิจเกมส์และอีสปอร์ตในอนาคตต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ขอบเขตของการวิจัย

1.2.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ต

1.2.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ กรุงเทพมหานคร

1.2.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ปีการศึกษา 2564

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้บริการและผู้จำหน่ายเกมส์ในประเทศไทย ได้มีข้อมูลเพื่อช่วยในการต่อยอดที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมเกมส์ได้ตรงตามความต้องการ และทราบถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.4.2 ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ภาครัฐและภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกมส์ได้ใช้ข้อมูล และได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมเกมส์ ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

1.4.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภค และสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ได้ในอนาคต

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

ณัฐพันธ์ เจริญนันท (2551) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจธรรมชาติของบุคคลเพื่อให้สามารถเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น จึงต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจความแตกต่าง

อนิวัช แก้วจามรงค์ (2551) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (demographic) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในลักษณะของประชากร ลักษณะของครอบครัว ชุมชนและระดับการศึกษา ถือเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การที่ก่อให้เกิดโอกาส (opportunities) และข้อจำกัดหรืออุปสรรค (threats) ในการดำเนินงานขององค์การ

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (services marketing mix) จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) สำหรับตลาดบริการนั้น นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังจะนำเสนอต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552, หน้า 53)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ต้องการเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ของสินค้า สี รูปแบบ ราคา คุณภาพ รวมถึงตราสินค้า บริการและรวมถึงชื่อเสียงของผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอจำหน่ายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล สิ่งที่เป็นของผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณประโยชน์ คุณค่าในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสามารถขายได้

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งมีค่าอื่น ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินโดยกำหนดเป็นราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคาที่กลุ่มเป้าหมายจ่ายไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของเป้าหมายในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกับคู่แข่งปัจจัยอื่น ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการ หรือบางครั้งอาจหมายถึง สถานที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งประกอบด้วย องค์กรและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย องค์กรหรือบริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ไปสู่เป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ (2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำให้เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายหรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ องค์กรอาจเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดขึ้นใดขึ้นหนึ่งหรือเครื่องมือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยมุ่งเน้นให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมที่องค์กรได้ตั้งไว้

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมานี้ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช้วางแผนในการทำธุรกิจด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งได้ แต่สิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใด คือ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมุ่งมั่น ใส่ใจเรียนรู้ และศึกษาคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา และต้องพร้อมที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการแข่งขันธุรกิจด้านนี้มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาปรับใช้ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ และมีการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งจะได้นำไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (buying decision process) (Kotler, 2003) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ มีผลกระทบหลังการซื้อ ดังนี้

2.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค (need recognition) หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากแรงกระตุ้น เช่น ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ความหิว ความกระหาย รวมไปถึงความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการเป็นที่ความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จนกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากเวลาและประสบการณ์ในอดีต

2.3.2 การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีหากความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้พอสมควร จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

2.3.3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากขั้นที่สองแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งนักวิชาการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ว่าจะเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือกแล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสารพนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความหมายต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้ว ซึ่งการตัดสินใจนั้น ย่อมต้องตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยผู้ตัดสินใจควรจะได้รับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดของตัวแปรตามในการวิจัย

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกมส์และอีสปอร์ต

เกมส์และอีสปอร์ต (game and e-sport) หมายถึง การแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Sports โดยมีการตั้งกฎ กติกาขึ้นมาให้เป็นระบบสากล ใครที่เข้าแข่งขันจะต้องปฏิบัติตามกฎดังกล่าวเหมือนกีฬาทั่ว ๆ ไป สามารถเข้าแข่งขันได้ทั้งประเภททีมและประเภทบุคคล (ขึ้นอยู่กับการจัดแข่งในทัวร์นาเมนต์นั้น ๆ) ซึ่งประเภทของเกมส์ที่ใช้แข่งขันก็มีหลากหลาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับคือ มือสมัครเล่น, กึ่งอาชีพ และแบบมืออาชีพ โดยในการแข่งขันแต่ละทัวร์นาเมนต์จะมีเงินรางวัลสำหรับผู้ชนะพร้อมถ่ายทอดสดผ่านโลกออนไลน์ไปยังผู้ที่สนใจรับชมทั่วโลก (Chulaturator, 2563)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ต เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด การวิจัยในครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (multiple choices) มีข้อความ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีข้อความจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านละ 5 คำถาม รวม 20 คำถาม

ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีข้อความจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านละ 3 คำถาม รวม 15 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีกระบวนการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร วารสาร ตำรา รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็น และข้อความให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ควบคุมถึงการทำวิจัย

3) นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสมความถูกต้องของการใช้ภาษาและการควบคุมเนื้อหาของการทำวิจัย เพื่อมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

4) ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์แนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและควบคุมเนื้อหางานวิจัย

5) จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

6) ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ต จำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้น หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่มีจำนวนหลายรายการ โดยมีเกณฑ์ของค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 130) แสดงผลการทดสอบดังตาราง 1

ตาราง 1

แสดงผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's alpha coefficient)

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		.863
1. ด้านผลิตภัณฑ์	5	.758
2. ด้านราคา	5	.716
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	.835
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	.832
การตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ต	15	.724

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

3.3.1 แหล่งเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ต จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

3.3.2 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1) นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนลงพื้นที่ข้อมูลวิจัย
2) คณะผู้ทำวิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง
3) นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (frequency) และการหาค่าร้อยละ (percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้วิธีการหาค่าสถิติ (t test) และค่าสถิติ (F test) และเมื่อพบความแตกต่างกัน จึงได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Least Significance Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.4.5 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการหาค่าความถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า โดยส่วนใหญ่เพศเป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีสถานภาพสมรสเป็นโสด

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	4.03	.586	มาก	3
ราคา	4.05	.588	มาก	2
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	.599	มาก	1
การส่งเสริมการตลาด	4.06	.638	มาก	1
รวม	4.05	.540	มาก	-

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.06, 4.05, 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.13	.655	มาก	1
การค้นหาข้อมูล	4.07	.658	มาก	2
การประเมินทางเลือก	4.02	.695	มาก	5
การตัดสินใจซื้อ	4.06	.668	มาก	3
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.05	.680	มาก	4
รวม	4.06	.574	มาก	-

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.07, 4.06, 4.05, 4.02 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 4

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	Sig.
เพศ	.003**
อายุ	.000**
ระดับการศึกษา	.000**
อาชีพ	.000**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.000**
สถานภาพสมรส	.000**

หมายเหตุ **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.776	.137	5.658	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	.197	.054	.201	3.629	.000**	.323
ด้านราคา	.123	.059	.126	2.077	.038*	.269
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.108	.055	.113	1.973	.049*	.304
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.384	.044	.427	8.761	.000**	.418

$R = .780$, $R^2 = .608$, Adjusted $R^2 = .604$, SEE = .361, $F = 153.430$, Sig = .000**

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 จากการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเพศชาย ให้ความสำคัญเห็นมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ ความเชื่อ พฤติกรรม และความชอบของแต่ละเพศที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อการเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ต ในส่วนของด้านอายุ อาจเป็นเพราะช่วงอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการแตกต่าง เนื่องด้วยสมรรถนะ ความสนใจ บวกกับความคิดของแต่ละช่วงวัยแตกต่างกัน จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมส์และอีสปอร์ต ในส่วนระดับการศึกษา อาจกล่าวได้ว่า เกมส์และอีสปอร์ตในปัจจุบันเด็กมีการให้ความสำคัญมาก ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงมีความแตกต่างในการเลือกซื้อ เนื่องด้วยความรู้ที่มีประกอบกับความสามารถในการทำความเข้าใจในตัวเกมส์และอีสปอร์ต เพราะเกมส์และอีสปอร์ตมีหลากหลาย จึงทำให้มีหลายระดับของเกมส์ ส่งผลต่อการเรียนรู้ที่จะเลือกเล่น ในส่วนของอาชีพ อาจเป็นเพราะเวลาในการเล่นเกมส์และอีสปอร์ต มีเวลาไม่เท่ากันในแต่ละอาชีพ เช่น ปัจจัยด้านการทำงาน ถ้าผู้มีอาชีพที่ต้องทำงานในองค์กรก็จะไม่สามารถหาเวลาจับเกมส์และอีสปอร์ตมาเล่น แต่ถ้ามองกลับกันนักเรียนนักศึกษาจะมีเวลาว่าง ดังนั้น ความแตกต่างที่เกิดขึ้น จึงทำให้ความสนใจของเกมส์และอีสปอร์ตไม่เท่ากันได้ ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นเพราะในเกมส์และอีสปอร์ตมีความหลากหลายและแตกต่างกันหลายด้าน และราคาก็ส่งผลต่อการเลือกซื้ออีกด้วย ดังนั้น จึงเห็นได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน และสุดท้าย สถานภาพการสมรส อาจเป็นผลมาจากพฤติกรรมและนิสัยในแต่ละคน บางคนไม่ชอบอยู่คนเดียว มักจะหาอะไรทำ บวกกับเกมส์และอีสปอร์ตที่มีความหลากหลายเล่นคนเดียวเล่นหลายคน ดังนั้น อาจเป็นปัจจัยที่ส่งในการเลือกซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศักดิพัฑ รัตนสุริย์ (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์อีสปอร์ตของผู้เล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์อีสปอร์ตของผู้เล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ประเภทของเกมส์และอีสปอร์ตมีให้เลือกหลากหลาย ราคาของเกมส์และอีสปอร์ตมีให้เลือกตามความต้องการ ทางร้านค้าเกมส์และอีสปอร์ตมีการจัดแบ่งประเภทของเกมส์ไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการเลือกซื้อ และมีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์, โทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกสิ่งที่ต้องการ รวมถึงความสะดวกสบายให้กับตัวเอง จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ณรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ผลการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

6.1.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

1) เพศ จากการศึกษาในงาน พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง ดังนั้น ในการนำงานวิจัยไปใช้ ควรให้ความสำคัญกับเพศหญิงเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เพศหญิงหันมาสนใจซื้อเลือกเกมส์และอีสปอร์ตเพิ่มมากขึ้น

2) อายุ จากการศึกษาในงาน พบว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ดังนั้น ในการนำงานวิจัยไปใช้นั้น ควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เนื้อหาเกมให้ผู้บริโภคในช่วงวัยอื่นสามารถเข้าถึงได้ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้นกว่าเดิม

3) ระดับการศึกษา จากการศึกษาในงาน พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นมากกว่าช่วงระดับการศึกษาอื่น ๆ ดังนั้น ในการนำงานวิจัยไปใช้ ควรมีการจัดประเภทหมวดหมู่เกม และกำหนดเงื่อนไขเกมให้เหมาะสมกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือสูงกว่าปริญญาตรีเข้าถึงเกมส์และอีสปอร์ตได้อย่างมากที่สุด

4) อาชีพ จากการศึกษาในงาน พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้น ในการนำงานวิจัยไปใช้ ควรปรับปรุงแบบผลิตภัณฑ์ และควรมีการส่งเสริมการตลาด ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอาชีพอื่น ๆ ได้อย่างทั่วถึง

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาในงาน พบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ ดังนั้น ในการนำผลงานวิจัยไปใช้ ควรที่จะให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ ทำการส่งเสริมการตลาดอย่างทั่วถึง เพื่อที่จะขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

6) สถานภาพสมรส จากการศึกษาในงาน พบว่า สถานภาพโสด มีความคิดเห็นมากกว่าสถานภาพอื่น ๆ ดังนั้นควรมีการสนับสนุนกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ด้วย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้มีโอกาสเข้ามาเป็นผู้ใช้บริการเกมส์และอีสปอร์ตได้ในอนาคต

6.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาในงาน พบว่า การมีพนักงานขายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และแนะนำวิธีการเล่นเกมอย่างเหมาะสม มีขั้นตอนการให้ทดลองเล่นหรือใช้งานเกมส์และอีสปอร์ต ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ในการนำไปใช้พนักงานขายควรให้บริการที่เหมาะสม และมีความรู้ผ่านการอบรมขั้นต้น และในขณะที่จำหน่าย ควรมีการให้ทดลองเกมส์และอีสปอร์ตก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจและประทับใจ

2) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาในงาน พบว่า มาตรฐาน รายละเอียด คุณภาพ กราฟฟิก สี และภาพของเกมส์และอีสปอร์ตที่มีความเหมาะสมมีความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ในการนำงานวิจัยไปใช้ ควรตระหนักถึงมาตรฐานรายละเอียด คุณภาพ กราฟฟิก สี และภาพของเกมส์และอีสปอร์ตเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

3) ด้านราคา จากการศึกษาในงาน พบว่า ความเหมาะสม ระดับคุณภาพ มาตรฐาน และชื่อเสียง/ความนิยมในตลาดของราคาเกมส์และอีสปอร์ตมีความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ในการตั้งราคาขายของผลิตภัณฑ์ ควรที่จะตั้งราคาให้เหมาะสมกับปัจจัยโดยรอบหรือตั้งราคาตามแนวโน้มตลาดไม่แพงเกินไป จนไม่เหมาะสม และไม่ถูกเกินไป จนทำให้ธุรกิจขาดทุน

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาในงาน พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีข้อมูลที่ต้องการและน่าเชื่อถือ ระยะเวลาในการจัดจำหน่าย และช่องทางการติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ในการนำไปใช้ควรทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นที่จดจำ ควรมีแหล่งบริการที่สามารถเข้าถึงอยู่ใกล้ตัวของผู้บริโภค ควรมีช่องทางการจำหน่ายที่ชัดเจน สร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันมีหลากหลายและมีปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าที่ซับซ้อน ดังนั้น ในการศึกษาเพื่อจะนำไปพัฒนา ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้น และสามารถพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้
- 2) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตของประชากร เพื่อศึกษากลุ่มประชากรที่หลากหลายและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างแต่ละพื้นที่ได้
- 3) การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ฉะนั้น ในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกและความหลากหลายของข้อมูล

7. เอกสารอ้างอิง

- ณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). กระแสของธุรกิจ e-Sport กับการลงทุนที่ต้องจับตา. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/e-sport-business-model>
- ศักดิ์พัทธ์ รัตนสุริย์. (2563). พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์อีสปอร์ตของผู้เล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.
- Chulatutor. (2563). E-Sports คืออะไร? ข้อดี-ข้อเสียของอีสปอร์ต และคุณสมบัตินักกีฬา E-sports. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2563, จาก <https://www.chulatutor.com/blog/e-sports/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Techsauce. (2563). จับตา eSports และแนวทางสำหรับธุรกิจที่ต้องการจับตลาดวงการเกมมิ่งในอนาคต. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2564, จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/the-coming-of-age-of-gaming-and-esports>
- Workpoint today. (2561). ตลาดเกมโลกโตแสนล้าน: “e-Sport” พ้นกว่า 600 ล้าน ม.ไทย-เทศฯนรับ ผลิตคนบ้อน. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2564, จาก <https://workpointtoday.com/ตลาดเกมโลกโตแสนล้าน-e-sport/>