

## บทที่ 5

### บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัวละครในเกม RoV ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อตัวละครในเกม RoV ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ เยาวชนที่เล่นเกม ROV ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบการแจกแจงแบบที่สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลสรุปได้เป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลด้านลักษณะประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ (51.00) มีอายุระหว่าง 23-25 ปี คิดเป็นร้อยละ (34.25) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ (59.75) มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ (36.00) มีระยะเวลาในการเล่นเกมน ROV 2 ปี คิดเป็นร้อยละ (42.00) มีความถี่ในการซื้อบัตรเติมเงินในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือไม่ได้เติมทุกเดือนคิดเป็นร้อยละ (69.25) ส่วนใหญ่นั้นจะซื้อบัตรเติมเงินในแต่ละครั้งราคาน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ (57.00) มีความถี่ในการเติมเงินผ่านช่องทางผ่านบัตรเครดิต/เดบิต คิดเป็นร้อยละ (30.23)

ส่วนที่ 2 สรุปผลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวละครในเกม ROV โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย

สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.85) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.32) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.28) ตามลำดับ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่อง ตัวละครเหมาะที่จะใช้เล่นเพื่อการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.92) รองลงมาคือตัวละครแต่ละตัวได้ออกแบบรูปลักษณ์ เหมาะสมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีความหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตัวละครมีความสามารถที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.68) และตัวละครทุกตัวมีเรื่องราวที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

2.2 ด้านราคาโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็น เรื่องการเติมเงินที่มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือตัวละครมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.46) ราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.19) มีราคาเหมาะสมกับตัวละครที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.11) และราคายุติธรรมต่อผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 2.93) ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นเรื่อง สามารถเลือกช่องทางได้ตามสะดวกไม่จำกัดว่าต้องซื้อทางใดทางหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือเติมเงินได้โดยการตัดเงินจากบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.10) เติมเงินได้โดยซื้อบัตรจากร้าน 7-11 (ค่าเฉลี่ย 4.00) เติมเงินได้ทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และเติมเงินได้ผ่าน SMS โทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นเรื่อง กิจกรรมแจกตัวละครให้เล่นฟรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา มีการส่วนลดราคาตัวละครหมุนเวียนไปเรื่อย ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องและเข้าถึงผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีโปรโมชั่นซื้อตัวละครแล้วแถมของใช้ในเกม (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมีการลดราคาบัตรเติมเงินจากช่องทางการเติมเงินบางช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นเรื่อง การมีแอดมินใน Facebook RoV ตอบคำถามผู้บริโภคเกี่ยวกับระบบเติมเงินในเกม RoV มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมา มีการจัดงานอีเว้นท์เพื่อพบปะพูดคุยโดยตรงกับผู้ดูแลเกม RoV (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีผู้ดูแลคอยให้คำปรึกษาเรื่องระบบเกม

ในเว็บไซต์ของเกม ROV (ค่าเฉลี่ย 3.26) มีแอดมิน Facebook RoV ตอบคำถามผู้บริโภคที่สงสัยเกี่ยวกับ RoV (ค่าเฉลี่ย 3.25) และมีผู้ดูแลคอยให้คำปรึกษาเรื่องระบบเติมเงินในเว็บไซต์ของเกม RoV (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นเรื่องระบบเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือระบบเติมเงินรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.29) ระบบเติมเงินใช้งานง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ระบบสามารถตรวจสอบการซื้อย้อนหลังได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และระบบเติมเงินไม่มีปัญหาขัดข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นเรื่องข้อมูลของผู้บริโภคในการเติมเงินจะเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือเสียงและภาพประกอบของเกม RoV สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.19) แอดมิน ผู้ดูแลเว็บไซต์ให้คำแนะนำด้วยคำสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.08) เว็บไซต์จัดวางให้ดูเข้าใจง่ายสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.97) และทางผู้บริหารและผู้ดูแลให้ความสำคัญและความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปผลด้านแรงจูงใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวละครในเกม RoV ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.73) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องเติมเงินซื้อตัวละครเพราะตัวละครที่ซื้อจะอยู่ถาวร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาเติมเงินซื้อตัวละครเพราะช่องทางที่เลือกเติมมีโปรโมชั่นพอดี (ค่าเฉลี่ย 3.85) เติมเงินซื้อตัวละครเพราะระบบเติมเงินมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.79) เติมเงินซื้อตัวละครเพราะคุณภาพของตัวละครที่ซื้อคุ้มค่ากับเงินที่เสีย (ค่าเฉลี่ย 3.74) เติมเงินซื้อตัวละครเพราะช่วงเวลาเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.59) เติมเงินซื้อตัวละครเพราะการเติมเงินแต่ละครั้งไม่เสียเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.55) เติมเงินซื้อตัวละครเพราะต้องมีไว้เพื่อแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องเติมเงินซื้อตัวละครเพราะตัวละคร

ออกแบบสวยงามโดนใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาเติมเงินซื้อตัวละครเพราะชื่นชอบและเก็บสะสมตัวละครให้ครบทุกแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.17) เติมเงินซื้อตัวละครเพราะตัวละครกำลังเป็นกระแสเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.39) เติมเงินซื้อตัวละครเพราะตัวละครที่ซื้อจะช่วยให้เล่นเกมเก่งยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.34) เติมเงินซื้อตัวละครเพราะเห็นโฆษณาและการประชาสัมพันธ์น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.15) เติมเงินซื้อตัวละครเพราะซื้อตามผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการเกม (ค่าเฉลี่ย 2.70) เติมเงินซื้อตัวละคร เพราะจะได้สร้างความโดดเด่นในสังคมเกม (ค่าเฉลี่ย 2.96) เติมเงินซื้อตัวละครเพราะถูกคนอื่นชักจูงให้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.69) และ เติมเงินซื้อตัวละครเพราะจะได้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 2.61) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อตัวละครในเกม RoV โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจเติมเงินโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของตัวละครมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาตัดสินใจเติมเงินโดยพิจารณาจากราคามีกำลังในการซื้อหรือไม่ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตัดสินใจเติมเงินโดยดูว่ามีการลดราคาหรือแถมอะไรพิเศษหรือไม่ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตัดสินใจเติมเงินเพราะมันจะมั่นใจว่าได้รับประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตัดสินใจเติมเงินเพราะมันใจว่าไม่โดนโกง (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตัดสินใจเติมเงินเพราะได้ศึกษาระบบมาแล้วอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตัดสินใจเติมเงินเพราะเคยลองเล่นตัวละครนั้น ๆ มาก่อนจากการให้ทดลองเล่นเกมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตัดสินใจเติมเงินเพราะสะดวกในการเติมเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตัดสินใจเติมเงินเพราะเชื่อถือในตราสินค้าการ์ตูน (ค่าเฉลี่ย 3.15) ตัดสินใจเติมเงินโดยเชื่อจากข่าวโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.95) และตัดสินใจเติมเงินเพราะเพื่อนแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 2.76) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 สรุปผลจากข้อเสนอแนะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องราคาเกมสูงเกินไปคิดเป็น (ร้อยละ 67.86) รองลงมา ตัวละครไม่มีความแปลกใหม่ คิดเป็น (ร้อยละ 14.29) อยากเพิ่มสกินให้ตัวละครบางตัวและเปลี่ยนรูปแบบใหม่คิดเป็น (ร้อยละ 10.71) และควรมีการปรับปรุงระบบแบนให้แรงมากกว่านี้ คิดเป็น (ร้อยละ 7.14) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 6 สรุปผลจากสมมติฐาน

6.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
		แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	Sig.
1. เพศ	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV		✓	0.350
2. อายุ	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV		✓	0.526
3. ระดับการศึกษา	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV		✓	0.132
4. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV		✓	0.721
5. ระยะเวลาในการเล่นเกม ROV	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV		✓	0.287
6. ความถี่ในการซื้อบัตรเติมเงินใน 1 เดือน	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV	✓		0.008
7. ราคาที่ซื้อบัตรเติมเงินในแต่ละครั้ง	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV		✓	0.285

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่ได้รับต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นเกม RoV และราคาที่ซื้อบัตรเติมเงินในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV ไม่แตกต่างกัน แต่ราคาที่ซื้อบัตรเติมเงินในแต่ละครั้งแตกต่างกันการ

ตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีที่ต่างกันผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
		แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV	✓		0.000
2. ด้านราคา (Price)	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV		✓	0.464
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV		✓	0.152
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV	✓		0.002
5. ด้านบุคคล (People)	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV		✓	0.067
6. ด้านกระบวนการ (Process)	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV	✓		0.048
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV		✓	0.394

จากตารางที่ 5.2 สรุปได้ว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
		แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	Sig.
1. แรงจูงใจด้านเหตุผล	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV	✓		0.000
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV	✓		0.000

จากตารางที่ 5.3 สรุปได้ว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4 สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ตารางที่ 5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	Sig.
1. เพศ	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV		✓	0.349
2. อายุ	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV		✓	0.217
3. ระดับการศึกษา	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV		✓	0.786
4. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV		✓	0.999
5. ระยะเวลาในการเล่นเกม RoV	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV	✓		0.043
6. ความถี่ในการซื้อบัตรเติมเงินใน 1 เดือน	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV	✓		0.029
7. ราคาที่ซื้อบัตรเติมเงินในแต่ละครั้ง	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV		✓	0.339
8. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV	✓		0.000



ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน		Sig.
		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	
9. ด้านราคา (Price)	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัว ละครในเกมนบนโทรศัพท์ มือถือ RoV	✓		0.000
10. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place/Channel Distribution)	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัว ละครในเกมนบนโทรศัพท์ มือถือ RoV	✓		0.000
11. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัว ละครในเกมนบนโทรศัพท์ มือถือ RoV	✓		0.000
12. ด้านบุคคล (People)	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัว ละครในเกมนบนโทรศัพท์ มือถือ RoV	✓		0.000
13. ด้านกระบวนการ (Process)	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัว ละครในเกมนบนโทรศัพท์ มือถือ RoV	✓		0.000
14. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัว ละครในเกมนบนโทรศัพท์ มือถือ RoV	✓		0.000
15. แรงจูงใจด้านเหตุผล	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัว ละครในเกมนบนโทรศัพท์ มือถือ ROV	✓		0.000
16. แรงจูงใจด้านอารมณ์	การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัว ละครในเกมนบนโทรศัพท์ มือถือ RoV	✓		0.000

จากตารางที่ 5.4 สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติมดังนี้

ประเด็นที่ 1 ด้านลักษณะประชากร จากผลการวิจัยลักษณะประชากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน มีช่วงอายุระหว่าง 23-25 ปี การศึกษาอยู่ในปริญญาตรี มีรายได้ที่รับต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เล่นเกม RoV มาแล้ว 2 ปี แต่ไม่ได้เติมเงินเพื่อซื้อตัวละครทุกเดือน และจะซื้อบัตรเติมเงินในแต่ละครั้งราคานั้นน้อยกว่า 500 บาท โดยเติมเงินผ่านช่องทางผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องตรงที่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเท่ากัน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อนั้น ส่วนมากเป็นเพศหญิง และศึกษาในระดับปริญญาตรีเหมือนกัน อาจเป็นไปได้ว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ตัดสินใจซื้อของง่ายกว่าเพศชาย ทั้งสินค้าที่จับต้องได้ และสินค้าที่เป็นจับต้องไม่ได้อย่างตัวละครภายในเกม จะเห็นได้ว่าลักษณะประชากรนั้นแทบไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกันเพราะว่า ตัวละครในเกมนั้น ไม่ได้จำกัดในเรื่องเพศว่าตัวละครหญิง ต้องซื้อโดยผู้หญิงหรือตัวละครชายต้องซื้อโดยผู้ชาย ตัวละครทั้งสองเพศสามารถเลือกซื้อได้จากทั้ง 2 เพศได้เหมือนกัน เพราะตัวละคร ไม่ได้แบ่งจากรูปลักษณ์ภายนอก แต่ตัวละครมีความสามารถที่ต่างกัน และ เก่งแต่ละสายไม่เหมือนกัน ผู้ซื้อจึงเลือกซื้อตามที่ตนถนัด แต่ผลออกมาว่าเปอร์เซ็นต์เพศหญิงนั้น มีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า อาจจะเป็นเพราะว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบความแปลกใหม่หรือว่าชอบตัวละครใหม่มากกว่าเพศชายที่ชอบเล่นแต่ตัวเดิม ๆ ไม่หิวหรือหิวมากนัก ถ้าดูจากสมมติฐานก็จะเห็นได้ว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันนั้นมีเพียงความถี่ในการซื้อบัตรเติมเงินในเดือนหนึ่งเท่านั้นที่แตกต่างกัน และเปอร์เซ็นต์ที่ตอบ ว่าไม่ได้เติมเงินทุกเดือนเป็นเปอร์เซ็นต์ที่มากที่สุดนั้นอาจเป็นไปได้ว่า แต่ละเดือน ก็จะมีช่วงเดือนที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เติมเงินซึ่ง ก็จะเกิดการต่างกัน

ในเรื่องของเวลา ซึ่งในแต่ละเวลานั้นทุกอย่างก็จะไม่เหมือนเดิมอย่างเช่นตัวละครอาจจะมีการลดราคา ในช่วงเวลาที่ต่างกัน จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตัวละครในเกมที่แตกต่างกัน

ประเด็นที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการวิจัยนี้ได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ผลวิจัยออกมาสามอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย แต่ผลการวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ ได้ผลว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จะเห็นว่าผลที่ออกมาในด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในอันดับที่สามเท่านั้นที่เหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่จับต้องได้อย่างเสื้อผ้านั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เป็นเพียงสินค้าในเกมออนไลน์อย่างตัวละครในเกมให้ความสนใจได้เรื่องกระบวนการมากกว่า คือสนใจระบบการทำงานมากกว่ารูปลักษณ์ จะเห็นได้ว่าอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้เป็นสินค้าที่ใช้จริงในชีวิตประจำวันกับตัวผู้บริโภคเองผู้บริโภคจึงได้เห็นในด้านของผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องสำคัญ เพราะ ผลิตภัณฑ์นั้น อยู่ใกล้ตัวกับผู้บริโภคเองและมี จับต้องได้ ผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์คำนึงถึง ความแข็งแรง หรือว่า สัมผัสแล้วรู้สึกดี ซึ่งต่างจากการวิจัยของผู้วิจัยเองที่เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ดังนั้น ในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์จึงไม่ได้สำคัญเป็นอันดับที่ 1 แต่เป็นเรื่องของกระบวนการ ที่สำคัญที่สุด นั่นก็คือในเรื่องของระบบต่าง ๆ ที่ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นระบบ การทำงานที่ใช้ง่ายสะดวกรวดเร็วไม่มีการขัดข้อง เป็นต้น

ประเด็นที่ 3 ด้านแรงจูงใจ ได้ผลการวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวละครในเกม RoV ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางเท่า ๆ กัน แต่กลุ่มเป้าหมายได้ให้แรงจูงใจด้านเหตุผล มากกว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพราะว่าคุณสมบัติของตัวละครนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเล่นเกมน RoV การเลือกตัวละครที่เราถนัดหรือเลือกตัวละครที่ได้เปรียบกับฝั่งตรงข้ามก็จะสามารถทำให้เราสามารถเอาชนะฝ่ายตรงข้ามได้ง่ายยิ่งขึ้น และแน่นอนว่าตัวละครที่ยิ่งเก๋ราคา ก็จะยิ่งสูงขึ้น แต่นั่นก็ไม่ใช่อุปสรรค เพราะสุดท้ายแล้วคุณสมบัติของตัวละครก็มาเป็นอันดับหนึ่งนั่นหมายความว่า ผู้บริโภคไม่ได้สนใจในเรื่องของราคาแต่สนใจในเรื่องของคุณสมบัติมากกว่า รองลงมาก็คือในเรื่องของราคา ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นการเลือกซื้อตัวละครในเกม RoV ว่ามีกำลังพอในการซื้อหรือไม่ จึงจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ขึ้นนั้น ข้อนี้ก็ได้สังเกตเห็นว่าเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชน บางคนอาจจะไม่ได้มีงบประมาณมากพอที่จะใช้ในการซื้อหรือไม่ได้จำเป็นที่

จะใช้ในการซื้อดังนั้นจึงได้เลือกซื้อตัวละครที่สามารถซื้อได้โดยที่ไม่เดือดร้อน เนื่องจากว่าบางตัวนั้นก็ยังมีราคาที่ย่อมเยาซึ่งจะสูงมากจนบางทีก็ต้องตัดสินใจให้ดีกว่าก่อนซื้อว่า จะซื้อดีหรือเปล่านั้น ประโยชน์ มากพอหรือไม่หรือจำเป็นต้องซื้อหรือไม่ และรองลงมาอีกก็คือการตัดสินใจซื้อดูจากโปรโมชันว่าช่วงนั้นมีโปรโมชันลดราคาหรือแจกแถมหรือไม่ ในข้อนี้มันอยู่นอกเหนือจากขอบเขตของผู้วิจัย แต่ก็มีส่วนเกี่ยวข้องเพราะสินค้าในเกมไม่ได้มีเพียงเฉพาะตัวละครจากเกมแต่ยังมีสินค้าที่ช่วยเพิ่มความสามารถให้กับตัวละครอยู่ด้วยดังนั้น กลุ่มตัวอย่างอาจจะสังเกตเห็นถึงในส่วนนั้น คือการได้ซื้อตัวละครแล้วมีของแถมเป็นของที่ทำให้ตัวละครนั้นเก่งยิ่งขึ้น ก็จะเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อตัวละครนั้น ๆ

จากสมมติฐานได้บอกเอาไว้ว่า แรงจูงใจที่แตกต่างกันส่งผลให้ การตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน ซึ่งผลออกมาตรงตามข้อสมมติฐาน เพราะตัวผู้วิจัยได้สังเกตเห็นแล้วว่ายุคสมัยนี้ทัศนคติในการเล่นเกมนั้นได้เปลี่ยนไปแล้ว เมื่อก่อนคนอาจจะมองว่าเกมเป็นสิ่งที่ไร้สาระเกมเป็นสิ่งที่ไม่มีประโยชน์เป็นสิ่งที่มอมเมาเยาวชน และเป็นสิ่งที่ ได้รับการต่อต้านค่อนข้างที่จะแยกออกจากในเรื่องของการศึกษาเพราะคนที่เล่นเกมนั้นถูกมองว่าเป็นคนที่ขี้เกียจ ใช้เวลาว่างไม่เป็นประโยชน์ แทนที่จะเอาเวลาว่างไปใช้ในการเรียนแต่กลับเอาเวลาไปสูญเสียกับการเล่นเกมมากกว่า การเล่นเกมจึง ถูกมองว่าเป็นเพียงกิจกรรมที่ทำเพื่อความสนุกเท่านั้นเป็นกิจกรรมที่เกิดจากอารมณ์เป็นแรงจูงใจทางด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันมันได้เปลี่ยนไปแล้วเนื่องจากว่าอุตสาหกรรมเกมนั้นได้พัฒนาขึ้นมาตามยุคสมัยในยุคดิจิทัลนี่เกมคือตัวขับเคลื่อนของเศรษฐกิจที่ใหญ่มาก หลาย ๆ ประเทศให้ความสนใจ เกิดธุรกิจมากมายเกี่ยวกับวงการเกมมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจหลาย ๆ พันล้าน ธุรกิจเกมไม่ใช่เรื่องไร้สาระอีกต่อไป เพราะเกมนั้นได้บรรจุให้เป็นกีฬา E-Sport ที่มีคนดูหลายล้านคนทั่วโลก เกมที่ทำให้เกิดรายได้มากมายในยุคของปัจจุบัน อย่างเช่นสามารถที่จะเป็นนักแข่งเกมมืออาชีพ และสามารถที่จะเป็นยูทูปเบอร์ช่องรายการเกม นอกจากนี้บางคนยังเล่นเกมเพื่อหาของภายในเกมเอาไปขาย เพื่อได้เงินจริงมาใช้ บางคนถ้าเล่นเกมจนได้รางวัลหรือเป็นยูทูปเบอร์ที่มีชื่อเสียงแล้วก็จะได้รับเงินจากสปอนเซอร์ต่าง ๆ ที่จะมาสนับสนุน และสิ่งที่ถูกมองว่าเกมกับการศึกษา เป็นสิ่งที่ขัดแย้งกัน ณ ปัจจุบันนั้นได้เปลี่ยนไปแล้วเพราะเกมได้มีส่วนเข้าไปอยู่ในสถานศึกษา ตัวอย่างเช่น มีบุคลากรครูบางท่านได้ทำชมรม เกม RoV ขึ้นมาเพื่อที่จะให้เด็ก ๆ ที่การเรียนต่ำเด็กที่เล่นเกมไม่เป็นเวลา ให้เขาได้ใช้เวลาอยู่กับเกม และเรียนไปด้วยพร้อมกัน โดยบุคลากรได้ใช้วิธีการเปิดการแข่งขันภายในโรงเรียนขึ้นมาและ ได้สร้างกฎให้กับเด็กในโรงเรียน ถ้าใครไม่ทำตามกฎก็จะไม่ได้แข่งขัน ได้สร้างให้เด็กรู้จักที่จะแบ่งเวลาในการเล่นเกมนั้นขึ้น โดยใช้กฎเป็นตัวบังคับ ซึ่งนั่นก็ทำให้ได้ผล โรงเรียนให้ผลตอบรับที่ดีนักเรียนตั้งใจเรียน

และไม่เล่นเกมในเวลาเรียน เพราะกลัวว่าจะไม่มีสิทธิ์ที่จะแข่งขัน และนอกจากนั้น RoV ยังได้จับมือกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่จะจัดการแข่งขันขึ้น โดยคัดเลือกทีมแข่งของแต่ละมหาวิทยาลัยมาแข่งกัน เพื่อหา ทีมที่เก่งที่สุด นอกจากนี้มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยยังได้ เปิดหลักสูตร E-Sport และธุรกิจขึ้นมา เพื่อที่จะได้ให้ความรู้ในเรื่องของธุรกิจควบคู่ไปกับ E-Sport ได้ เป็นหลักสูตรแรกของไทยและของเอเชียเลยก็ว่าได้ จากที่กล่าวมาจึงเห็นได้ว่า แรงจูงใจของเยาวชนทุกวันนี้ต่อการเล่นเกม หรือ การตัดสินใจซื้อเกม ตัวละครในเกมนั้นไม่ได้ตัดสินใจด้วยอารมณ์เพียงอย่างเดียวแต่เป็นการตัดสินใจด้วยเหตุผลเพิ่มขึ้นมา จากการสรุปของสมมติฐาน ออกมาว่าทั้งเหตุผลและอารมณ์มีค่าเฉลี่ยที่ ค่อนข้างที่จะเท่ากัน ก็นับว่าเป็นนิมิตหมายที่ดีที่เกมได้เปลี่ยนทัศนคติของคนได้ดียิ่งขึ้น

เป็นผลสรุปว่ากลุ่มเป้าหมายที่เล่นเกม RoV นั้น ได้ตัดสินใจซื้อตัวละครในเกม RoV ด้วยเหตุผลไว้อันดับแรก เช่นสามอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างสนใจคือ ประเด็นเรื่องเติมเงินซื้อตัวละคร เพราะตัวละครที่ซื้อจะอยู่ถาวร รองลงมาเติมเงินซื้อตัวละครเพราะช่องทางที่เลือกเติมมีโปรโมชั่นพอดี และเติมเงินซื้อตัวละครเพราะระบบเติมเงินมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กาญจนา โปยายรส (2557) การวิจัยนี้เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลวิจัยพบว่า ด้านเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุดเหมือนกัน และผลการวิจัยยังสอดคล้องกันในเรื่องของลักษณะประชากร ที่เป็นเพศหญิงส่วนมากเหมือนกันอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางด้านเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่เพศหญิงให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

ประเด็นที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ผลวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อตัวละครในเกม RoV โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจเติมเงินโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของตัวละครมาก่อนเป็นอันดับแรกนั้น เพราะในการเล่นเกมนั้นต้องอาศัยคุณสมบัติของตัวละครที่ผู้เล่นถนัดด้วย รองลงมาตัดสินใจเติมเงินโดยพิจารณาจากราคามีกำลังในการซื้อหรือไม่ เนื่องจากราคาตัวละครในเกม RoV บางตัวนั้นมีราคาที่สูงมาก จนบางทีก็ต้องตัดสินใจให้ดีกว่ามีกำลังพอจะซื้อหรือจำเป็นต้องซื้อหรือไม่ รองลงมาอีกข้อคือตัดสินใจเติมเงินโดยดูว่ามีการลดราคาหรือแถมอะไรพิเศษหรือไม่ ข้อนี้ก็ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ดีเพราะของแถมที่ได้มา อาจจะเป็นของลิมิเต็ด นั่นคือมีขายเฉพาะในเทศกาลเท่านั้นจึงจำเป็นต้องรีบซื้อไว้โดยเฉพาะกลุ่มที่สะสมตัวละครให้ครบทุกแบบ จะเห็นได้ว่าส่วนมากแล้วการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างจะไปในทางการใช้เหตุผลเป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ (2558) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่

ผลงานวิจัยออกมาว่ามีเพียง ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เท่านั้นซึ่งเป็นการตัดสินใจก่อนไปในทางของการใช้อารมณ์

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านลักษณะประชากร จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน มีช่วงอายุระหว่าง 23-25 ปี การศึกษาอยู่ในปริญญาตรี มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เล่นเกม RoV มาแล้ว 2 ปี แต่ไม่ได้เติมเงินเพื่อซื้อตัวละครทุกเดือน และจะซื้อบัตรเติมเงินในแต่ละครั้งราคาน้อยกว่า 500 บาท โดยเติมเงินผ่านช่องทางผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ช่วยแสดงให้เห็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ทางผู้พัฒนาเกม RoV จะจัดให้เป็นกลุ่มประชากรหลักในการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถเลือกคัดกรองด้วยปัจจัยส่วนบุคคลได้ และสามารถปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านราคาตามลำดับ แสดงให้เห็นการให้บริการด้านกระบวนการของเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV ถือเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่าง ในรุ่นนี้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างสนใจเกี่ยวกับการที่ระบบเปิดใช้งาน 24 ชม. ระบบเติมเงินรวดเร็ว ระบบเติมเงินใช้งานง่าย สะดวก ระบบสามารถตรวจสอบการซื้อย้อนหลังได้ ระบบเติมเงินไม่มีปัญหาขัดข้อง ดังนั้นผู้บริหารเกม ROV ควรให้ความสำคัญ รักษามาตรฐาน และพัฒนาส่วนนี้ให้ดียิ่งขึ้น

3. ด้านแรงจูงใจ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยมากกว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่ม

ตัวอย่างนั้นได้เลือกซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV โดยใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นหลัก เลือกซื้อเพราะตัวละครจะอยู่ถาวร การที่มีโปรโมชั่นพอดี ระบบมีความน่าเชื่อถือ คุณภาพคุ้มกับเงินที่เสียไป เปิดบริการให้ซื้อได้ตลอด 24 ชม. การซื้อไม่เสียเวลา และซื้อไว้เพื่อแข่งขัน ดังนั้นผู้บริหารเกม RoV ควรสังเกตเห็นถึงด้านนี้เป็นสำคัญ และปรับเปลี่ยนแก้ไข ระบบเกม ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อตัดสินใจซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจเติมเงินโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของตัวละคร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาตัดสินใจเติมเงินโดยพิจารณาจากราคามีกำลังในการซื้อหรือไม่ ตัดสินใจเติมเงินโดยดูว่ามีการลดราคาหรือแถมอะไรพิเศษหรือไม่ ตัดสินใจเติมเงินเพราะมันจะมั่นใจว่าได้รับประโยชน์ ตัดสินใจเติมเงินเพราะมันใจว่าไม่โดนโกง ตัดสินใจเติมเงินเพราะได้ศึกษาระบบมาแล้วอย่างดี ตัดสินใจเติมเงินเพราะเคยลองเล่นตัวละครนั้น ๆ มาก่อนจากการให้ทดลองเล่นเกมฟรี ตัดสินใจเติมเงินเพราะสะดวกในการเติมเงิน ตัดสินใจเติมเงินเพราะเชื่อถือในตราสินค้าการันตี ตัดสินใจเติมเงินโดยเชื่อจากข่าวโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และตัดสินใจเติมเงินเพราะเพื่อนแนะนำตามลำดับ โดยทุกข้อที่กล่าวมากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญตามลำดับ แต่ทุกลำดับกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มาก ดังนั้น ผู้บริหารเกม RoV ควรให้ความสำคัญกับข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดนั่นก็คือ คุณสมบัติของตัวละคร และอื่น ๆ ตามลำดับลงมา

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่ได้รับต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV และราคาซื้อบัตรเติมเงินในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV ไม่แตกต่างกัน แต่ราคาซื้อบัตรเติมเงินในแต่ละครั้งแตกต่างกัน การตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าส่วนมากแล้วปัจจัยส่วนบุคคลไม่ได้มีผลต่อการซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV ดังนั้นผู้บริหารเกม RoV ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางการตลาด

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ

ด้านกระบวนการมีความสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเดิมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดิมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ดังนั้นผู้บริหารเกม RoV ควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเดิมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV ได้

7. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจเดิมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเดิมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV ดังนั้นผู้บริหารเกม RoV ควรให้ความสำคัญ และพัฒนาแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ทั้งแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล

8. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจกับการตัดสินใจเดิมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น แทบไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดิมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกค่อนข้างเยอะกับการตัดสินใจเดิมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV และแรงจูงใจนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารเกม RoV ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือแรงจูงใจมากกว่า ปัจจัยทางบุคคล

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ง่าเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเดิมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV เพียงเท่านั้น แต่เกมที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยยังมีอีกหลายเกมที่ทำรายได้มากมาย ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเดิมเงินซื้อตัวละครในเกมอื่น ๆ เพิ่มเติม



2. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ RoV ของเยาวชนในเขตจังหวัดอื่น ๆ ด้วย