

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิภาณี แสงทอง¹

รองศาสตราจารย์ ดร.นันทาสารี สุขโต²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้แก่ ประชากรที่เข้าร่วมงานไทยแลนด์เกมโชว์ บิ๊กเฟสติวล 2017 จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) T-test, F-test และสถิติการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีสถานะภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท โดยอายุที่ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ของตัวอย่างที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทัศนคติต่อการเติมเงินเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2 ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

1. บทนำ

เกมออนไลน์ เกิดขึ้นจากการพัฒนาของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิง โดยมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีหลากหลาย สำหรับในสังคมไทยนั้นเกมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาท และเริ่มเป็นที่รู้จักกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยเกมที่ได้รับคามนิยมสูงสุดในช่วงเวลานั้น คือ เกม Ragnarok Online (ภูวดล ไชยภุริพัฒน์, 2547: 18) โดยในช่วงระยะเวลาแรกนั้นเป็นการเปิดให้บริการฟรี แต่ภายหลังได้มีการปรับเปลี่ยนเป็นระบบคิดค่าใช้จ่ายตามระยะเวลาการเล่น (Air Time) ซึ่งหลังจากที่เกมออนไลน์เริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น รวมถึงกลุ่มคนวัยทำงานบางส่วนที่ต้องการผ่อนคลายความเครียด ความกังวลจากการทำงานปกติ ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจให้บริการเกมออนไลน์ในวงกว้าง โดยคาดว่ามียุคค่ามากกว่าพันล้านบาท สำหรับธุรกิจนี้

การคาดการณ์การเติบโตตลาดเกมออนไลน์ผ่านมือถือในปี 2558 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า มีแนวโน้มเติบโตอย่าง โดยคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 15.4 – 18% และมีส่วนแบ่งรายได้มากกว่า 50% ของตลาดเกมออนไลน์ทั้งหมด เนื่องจากกระแสนิยมในสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่ยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ก่อเกิดการขยายตัวของจำนวนผู้เล่นเกมอย่างก้าวกระโดดความนิยมใช้เกมออนไลน์ผ่านมือถือเป็นสื่อสำหรับการทำการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า (marketeer, ออนไลน์)

ปัจจุบันนี้ธุรกิจเกมออนไลน์จึงเป็นธุรกิจที่มีความน่าลงทุนสูง แม้จะไม่สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่ก็มีความแนวโน้มที่จะสามารถทำกำไรได้อย่างดีในระยะเวลายาว หากมีการจัดการที่ดีเพียงพอ รวมถึงการวางแผนด้านการตลาดที่เหมาะสม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเดิมเงินเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเดิมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจเดิมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเดิมเงินเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเดิมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ทักษะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเดิมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ประโยชน์ในทางวิชาการ

- ทำให้ทราบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการเดิมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภค

4.2 ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

- บริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ สามารถทราบถึงพฤติกรรมการเล่นเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่ที่เก็บแบบสอบถาม (ไทยแลนด์เกมโชว์ บิ๊กเฟสติวล 2017) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนา กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

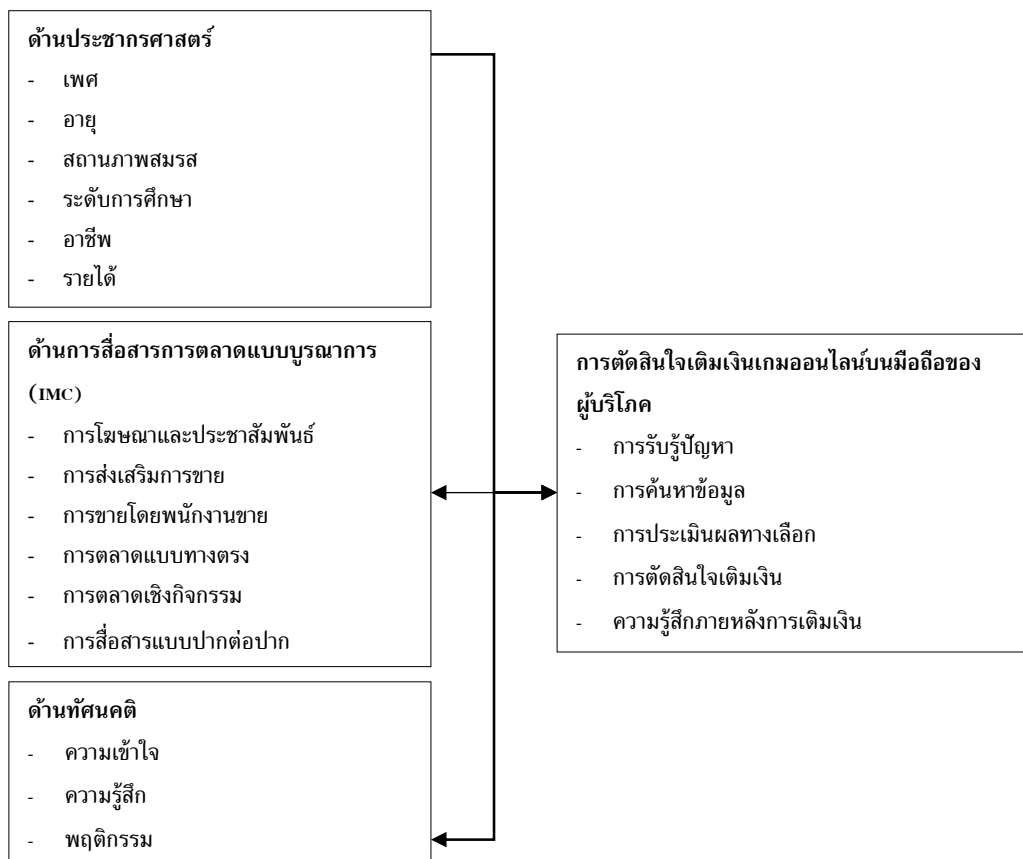
5. ขอบเขตในการศึกษา

ด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เดิมเงินเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเลือกประชากรที่เข้าร่วมงานไทยแลนด์เกมโชว์ บิ๊กเฟสติวล 2017 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 3-5 พฤศจิกายน พ.ศ.2560 ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน (รอยัล พารากอน ฮอลล์ ชั้น 5) จำนวน 400 คน โดยเป็นการสุ่มโดยสะดวก

ด้านเวลา เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เดิมเงินเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาเดือน พฤศจิกายน 2560

ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจเดิมเงินเกมออนไลน์

6. กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

7. ผลการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี โสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์หลักของค่ายเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การจัดรายการลดราคาอุปกรณ์ (ไอเทม) ภายในเกม (เช่น ลด 50% ภายใน 24 ชั่วโมงนี้เท่านั้น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 แปลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีพนักงานไว้สำหรับแก้ไขปัญหาในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดแบบทางตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 แปลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีการส่งเสริมพิเศษและโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านทาง SMS ของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 แปลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกตอบคำถามชิงรางวัลเพื่อให้ได้รับบัตรกำนัล/ไอเทม หรืออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 แปลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การบอกต่อบริการต่าง ๆ จากบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 แปลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเติมเงินเกมออนไลน์ พบว่าในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก ด้านความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ วิธีการเติมเงินสะดวก เข้าใจง่าย มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของท่านมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก ด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 แปลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การที่คุณรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษภายในเกมออนไลน์ที่ดียิ่งขึ้น มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของท่านมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก และด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความต้องการได้รับการบริการที่ดีขึ้นมีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของท่านมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ พบว่าในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ความต้องการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ท่านเติมเงินเพื่อพัฒนาความสามารถของตัวเอง เพิ่มความสวยงามของตัวเองละครภายในเกมเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 แปลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ท่านสอบถาม เพื่อน/คนใกล้ชิด เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการเติมเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 แปลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 แปลได้

ว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ท่านเลือกเติมเงิน เพราะมันใจในบริการของค่ายเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 แปลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตัดสินใจเติมเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิดมีส่วนในการตัดสินใจเติมเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก และด้านพฤติกรรมภายหลังการเติมเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการบริการหลังการเติมเงิน (เช่น เมื่อเกิดความผิดพลาดจากการเติมเงินสามารถแจ้งแอดมินเพื่อกู้ไขปัญหาความผิดพลาดที่เกิดขึ้น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่า

เพศ สถานภาพการสมรส และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ของตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ของตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจเติมเงิน และภาพรวม

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ของตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจเติมเงิน และภาพรวม

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ของตัวอย่างที่แตกต่างกันในทุกด้าน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และทัศนคติต่อการเติมเงินเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. อภิปรายผลการศึกษา

- ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์หลักของค่ายเกม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบทบาทการประชาสัมพันธ์ของ เสรี วงศ์มณฑา (2547) ที่ระบุว่า บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ เพื่อดึงใจ (Persuasion) ให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดการคล้อยตาม หรือเปลี่ยนพฤติกรรม และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วิไลลักษณ์ เกษมรัตน์ (2553) ที่ทำการศึกษารื่อง

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การจัดรายการลดราคาอุปกรณ์ (ไอเทม) ภายในเกม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับประเภทของการส่งเสริมการขายของ สุวิมล แม้นจริง (2546) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือทดลองใช้สินค้าเพิ่มขึ้น หรือได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ จากการซื้อสินค้า

ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีพนักงานไว้สำหรับแก้ไขปัญหาในการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต (2548) ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคจะต้องใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาประกอบกับการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่งเช่นเดียวกัน

ด้านการตลาดแบบทางตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการส่งสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านทาง SMS ของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดทางตรงของ เสรี วงศ์มณฑา (2547) ที่ระบุว่า การติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจึงสามารถที่จะรับข้อมูลและประเมินการตอบสนองจากฝ่ายผู้รับสารได้ในทันที และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบทางตรงของ สุนันทา เสถียรมาศ (2551) เป็นการส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงจำได้รับการตอบสนองจากฝ่ายผู้รับสารได้ทันที

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกตอบคำถามชิงรางวัลเพื่อให้ได้รับบัตรกำนัล/ไอเทม หรืออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทเกมสวมบทบาทของ เจตสิก อนันตคุณุปกร (2547) ที่ระบุว่าเกมสวมบทบาทในระบบเครือข่ายที่มีผู้เล่นจำนวนมาก (MMORPG) โดยผลการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การบอกต่อบริการต่าง ๆ จากบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากของ เสรี วงศ์มณฑา (2547) ที่ระบุว่า ควรใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้าง โดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมาแนะนำเสนอถึงผลการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อเป็นการสนับสนุน

- ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเติมเงินเกมออนไลน์

ด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ วิธีการเติมเงินสะดวก เข้าใจง่ายมีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของท่านมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการซื้อของ บุนนเกียรติ ชิวตระกูลจิต (2548) ที่ระบุว่า การซื้อซ้ำด้วยความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเคยซื้อสินค้าบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว แนวทางในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพบว่าทางเลือกนั้นให้ผลเป็นที่น่าสนใจก็จะหวนกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นในคราวต่อไป โดยต้องเสียเวลาไปกับกระบวนการแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อตัดสินใจอีกแต่อย่างไร

ด้านความรู้สึกรู้สึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การที่คุณรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษภายในเกมออนไลน์ที่ดียิ่งขึ้นมีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของท่านมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคของ ชิฟแมน คานุก (2007) ที่ระบุว่า การประเมินหลังการซื้อว่าถ้าได้รับสินค้าเกินความคาดหวังซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการได้รับการบริการที่ดีขึ้น มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของท่านมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทเกมสวมบทบาทในระบบเครือข่ายที่มีผู้เล่นจำนวนมาก (MMORPG) ของ เจตสิก อนันตคุณูปกร (2547) ที่ระบุว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบในระดับสูงต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์คือ ระบบการบริการลูกค้า

- ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์

ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ท่านเติมเงินเพื่อพัฒนาความสามารถของตัวเอง/เพิ่มความสวยงามของตัวเองภายในเกมเพียงใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของเกมแบ่งตามประเภทของเครื่องเล่นเกมอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระบุว่า เกมที่มีลักษณะเป็นการแสดงบทบาทบางอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นเกมที่มีการผจญภัยโดยตัวละครมีการพัฒนาความสามารถในด้านต่าง ๆ

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ท่านสอบถาม เพื่อน/คนใกล้ชิดเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการเติมเงินมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคของ ชิฟแมน คานุก

(2007) ที่ระบุว่า การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่า จะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ท่านเลือกเติมเงินเพราะมั่นใจในบริการของค่ายเกมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต (2548) ที่ระบุว่า การตัดสินใจซื้อหรือบริการที่เคยซื้อแล้วรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการที่ใช้สินค้านั้น

ด้านการตัดสินใจเติมเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิดมีส่วนในการตัดสินใจเติมเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ที่ระบุว่าอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคที่เป็นแหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านคนรู้จัก ฯลฯ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการเติมเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการบริการหลังการเติมเงิน (เช่น เมื่อเกิดความผิดพลาดจากการเติมเงินสามารถแจ้งแอดมินเพจเพื่อแก้ไขปัญหาความผิดพลาดที่เกิดขึ้น) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ที่ระบุว่า หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้าถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจแก่ผู้ซื้อผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลยในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก

- จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ของตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกและภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของ อาทิตยา บัวศรี (2557) ที่ระบุว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ของตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจเติมเงิน และภาพรวม รวมถึงอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันในทุกด้าน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเติมเงินเกมออนไลน์ของตัวอย่างที่แตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะของผู้รับสารของ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2550) ที่ระบุว่า การศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารแตกต่างกันไป และยังสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ อาทิตยา บัวศรี

(2557) ที่ระบุว่าอาชีพ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจ เติมนเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของ เบอร์เนทท์ และมอริอาร์ดี (1998) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการ สื่อสารที่ให้ข้อมูลข่าวสาร หรือแนวคิด เกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการ ให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นหมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งไป เมื่อสื่อสารแล้วจะต้อง เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดต่อการเติมนเงินเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจ เติมนเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ความหมายของทักษะคิดของเสรี วงษ์ มณฑา (2542) ที่ระบุว่า ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้ เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวก ต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์

1. เมื่อมีอายุมากขึ้นแนวโน้มด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจ เติมนเงินเพิ่มขึ้น จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้ให้บริการเกมควรมีการแข่งขันช่องทางเติมนเงินสำหรับเกมให้ครบถ้วนใน เว็บไซต์ หรือหน้า login ของเกม เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความต้องการให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ

2. ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเติมนเงินเกมออนไลน์ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการตัดสินใจเติมนเงินเกมออนไลน์ สูงกว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับอื่น ๆ จาก ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. น่าจะเล่นเกมออนไลน์มากหรือนานกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ควรจัดทำรายการส่งเสริมการขายในลักษณะสะสมแต้มหรือ เติมนเงินติดต่อกันจะได้โบนัสหรือไอเทมต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเติมนเงินเกมออนไลน์

3. รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเติมนเงินเกมออนไลน์ พบว่าผู้มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป มี ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเติมนเงินเกมออนไลน์ด้านการประเมินผลทางเลือก สูงกว่าผู้มีรายได้กลุ่มอื่น ๆ จากผล การศึกษาดังกล่าวผู้ตอบแบบสอบถามควรทำการออกรายการส่งเสริมการขาย ในลักษณะมีไอเทมหรือตัวละคร พิเศษจำนวนจำกัด เพื่อกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจเติมนเงินเกมออนไลน์ในกลุ่มดังกล่าว

4. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเดิมเงินเกมออนไลน์ด้านการรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับสูง จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ควรมีการออกรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทำการการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวเกม ข่าวสาร และรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ไปยังผู้ให้บริการผ่าน E-mail SMS รวมถึง Line หรือ Facebook เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้บริการหรือการเติมเงินของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ควรมีรายการส่งเสริมการขายในลักษณะ member get member เนื่องจากแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่นอกจากจะได้จาก เว็บไซต์ของผู้ให้บริการแล้วยังได้มาจาก เพื่อน และบุคคลที่เคยเติมเงินมาก่อนอีกด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2550). การจัดการเชิงยุทธศาสตร์ สำหรับ CEO. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สุขุมและบุตร.

สุวิมล แม้นจริง. (2552). การจัดการการตลาด (Marketing Management). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : เอช. เอ็น. กรู๊ป,

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: ธรรมศาสตร์.

เอกสารอื่นๆ

สุนันทา เสถียรมาศ. (2551). สื่อได้ใจ. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560 จาก

http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=414256_Smart%20SMEs

อาทิตยา บัวศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2558.

Markteer. (2557). เทรนด์ตลาดเกมออนไลน์ผ่านมือถือ 2558 เข้าถึงเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://marketeer.co.th/archives/28324>.

วิทยานิพนธ์

เจตสิก อนันตคุณุปกร. (2547). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ ประเภท เกมสวมบทบาทในระบบเครือข่ายที่มีผู้เล่นจำนวนมาก (MMORPG). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภูวดล ไชยบุรีพัฒน์. (2547). โครงสร้างตลาดและการแข่งขันการให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิไลลักษณ์ เกษมรัตน์. (2543). ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาษาต่างประเทศ

Book

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007) "Consumer Behavior. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.