

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์
ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร

Marketing Factors that Affect the Decision to Purchase Game Online of
the Generation Z in Bangkok

พนิดา ตันศิริ¹

Panida Tansiri

Received: 1 April 2022; Revised: 26 April 2022; Accepted: 5 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่ซื้อหรือเล่นเกมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) ใช้การเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบสะดวก กลุ่มเจนเอเรชั่น Z หรือ Gen จำนวน 274 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.874 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.7 มีอายุระหว่าง 19-21 ปี ร้อยละ 58.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.5 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 61.3 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 74.5 ประเภทเกมที่เล่นเป็นเกมแอคชั่นแบบ FPS ร้อยละ 21.9 ใช้เวลาในการเล่นเกม 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 35.0 และมีค่าใช้จ่ายเล่นเกมน้อยกว่า 100 บาทต่อสัปดาห์ ร้อยละ 52.9 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 66.6 สามารถสร้างเป็นสมการในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ด้วยวิธี Enter ได้ดังนี้ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้แก่ $\hat{Y} = .530 + .2(X_1) + .129(X_2) + .186(X_3) + .169(X_4)$; $R^2 = 0.666$ สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้แก่ $\hat{Z} = .181(Z_1) + .151(Z_2) + .196(Z_3) + .196(Z_4)$

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เจนเอเรชั่น Z

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: panida.t@bu.ac.th

ABSTRACT

The objective of this study was to study the marketing factors that affect the decision to purchase game online of generation Z in Bangkok by studying Non-Probability use sample selection with Convenience sampling. The sample of Generation Z or Gen z consisted of 274 samples. The instrument was a questionnaire using convenience sampling on online that have Cronbach's alpha coefficient the over all confidence value is 0.874. The statistics used in this analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the research showed that most of the samples were male 50.7 percent, aged 19-21 years 58.0 percent, bachelor degree education 67.5 percent, earning less than or equal to 15,000 baht 61.3 percent, and were students 74.5 percent. The 21.9 percent played FPS action game, 35.0 percent of respondents played game 2-3 hours per day, and 52.9 percent payed per week less than 100 baht. The Marketing Factors that influence buying decision game online of Generation Z in Bangkok, included product, distribution channel, price, and specific of service quality. All 4 factors together could predict the purchasing game online at a rate of 66.6 percent. The Predictive Equation could be constructed in Unstandardized score, and Standardized score by Enter technique as follows:

The Predictive Equation in Unstandardized score: $\hat{y} = .530 + .2(X_1) + .129(X_2) + .186(X_3) + .169(X_6)$; $R^2 = 0.666$

The Predictive Equation in Standardized score : $\hat{z} = .181(Z_1) + .151(Z_2) + .196(Z_3) + .196(Z_6)$

Keywords : Marketing factors, Buying Decision, Generation Z

บทนำ

อุตสาหกรรมเกม เป็นประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เผยแพร่ จัดจำหน่าย และให้บริการสื่อสารสนเทศผ่านอุตสาหกรรมบันเทิงในรูปแบบดิจิทัล จากการเปิดเผยผลสำรวจมูลค่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ร่วมกับสมาคมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย (DCAT) สมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟฟิกส์ไทย (TACGA) สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เกมไทย (TGA) สมาคมธุรกิจบางกอกเอซีเอ็มซิกกราฟ (Bangkok ACM SIGGRAPH) และ บริษัท แอทไวส์ คอนซัลติ้ง จำกัด พบว่า อุตสาหกรรมเกม มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี 2561 เติบโตร้อยละ 13.78 ปี 2562 ขยายตัวร้อยละ 15.9 ปี 2563 ขยายตัว ร้อยละ 34.89 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 34,316 ล้านบาท โดยกระแสนิยมเกมของไทย เริ่มจากสมาร์ทโฟน และกระจายไปแพลตฟอร์มอื่น เช่น เกมคอนโซล เกมอาเขต (เกมตู้) การขยายตัวของอุตสาหกรรมเกมส่วนหนึ่งเป็นผลจากช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบเชิงลบกับเศรษฐกิจทั่วโลก แต่อุตสาหกรรมเกมสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ด้วยรูปแบบธุรกิจที่มุ่งเน้นไปที่การซื้อขายบนโลกดิจิทัล รวมทั้งจากการที่ภาครัฐกำหนดมาตรการปิดเมืองหรือล็อกดาวน์ ตลอดจนการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้การใช้งานออนไลน์มีมากขึ้นส่งผลให้กิจกรรมออนไลน์อย่างเกมออนไลน์มีมากขึ้น จากรายงาน Digital 2022: Thailand (We Are Social, 2022) แสดงให้เห็นว่าประเทศไทย มีผู้ใช้สื่อสังคม (Social Media) ร้อยละ 81.2 ใช้เวลาเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง 59 นาที ผู้ใช้สื่อสังคมส่วนใหญ่มีอายุ 16 ถึง 24 ปี และมีการใช้เงินในเกมออนไลน์กว่า 16,694 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับสิทธิส่วนบุคคลและความปลอดภัยในการใช้งานออนไลน์ ร้อยละ 60.9 รวมทั้งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2564) แสดงผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564 พบว่า กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตนานที่สุด คือกลุ่มเจนเอเรชัน Z ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที โดยเป็นการเรียนออนไลน์ 5 ชั่วโมง 23 นาที รองลงมาคือดูรายการโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ และสื่อสารออนไลน์ ซึ่งกลุ่มเจนเอเรชัน Z จัดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับการซื้อเกมออนไลน์

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดเกมออนไลน์ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

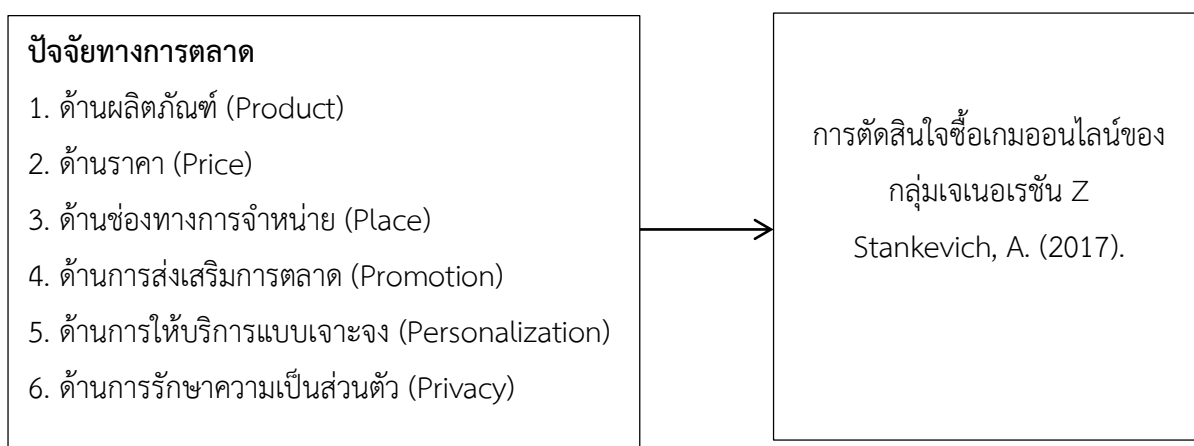
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร
- 2) สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกมออนไลน์และกลุ่มเจนเอเรชัน Z เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและใช้เครื่องมือทางการตลาดในการต่อยอดและสร้างโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเล่นเกมออนไลน์
2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเล่นเกมออนไลน์ และเป็นกลุ่มเจเนอเรชัน Z (คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2540-2555) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แบบไม่ทราบประชากรของ W.G.Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) จำนวน 274 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการและแบบสอบถามระดับความคิดเห็น ประกอบด้วย คำตอบย่อยแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม ตัวแปรต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการแบบเจาะจง
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถาม ตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ความง่ายในการซื้อ การตัดสินใจซื้อซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อกับบุคคลอื่นในการซื้อ
- การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยเพื่อจัดลำดับสำคัญของปัจจัย ใช้เกณฑ์ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นที่ 0.8 คือ ความสำคัญมากที่สุด (4.21-5.00) ความสำคัญมาก (3.41-4.20) ความสำคัญปานกลาง (2.61-3.40) ความสำคัญน้อย (1.81-2.60) ความสำคัญน้อยที่สุด (1.00-1.80)
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้เหมาะสมในการวิจัยที่กำหนดเป็นกลุ่มเจเนอเรชัน Z หรือ Gen Z (คนที่เกิดในช่วง

พ.ศ. 2540-2555) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อหรือเล่นเกมออนไลน์ เพื่อให้ตรงตามคุณสมบัติที่ต้องการ ระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2565

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการทดลอง (Try out) จำนวน 30 ชุด มีค่าเท่ากับ 0.874 สถิติทดสอบสมมติฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.7 เพศหญิง ร้อยละ 49.3 อายุระหว่าง 19 - 21 ปี ร้อยละ 58.0 รองลงมา อายุระหว่าง 22-24 ปี ร้อยละ 24.1 อายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 13.9 และอายุ 25 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.0 ระดับการศึกษามากที่สุดเป็นปริญญาตรี ร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 31.4 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 1.1 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 74.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.1 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 4.4 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.6 และอาชีพอื่น ร้อยละ 5.5 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 61.3, รายได้ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 21.9, รายได้ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 8.4, รายได้ 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 5.1 และมากกว่า 45,000 บาท ร้อยละ 3.3

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ประเภทเกมออนไลน์ที่ชอบมากที่สุด คือ เกมแอคชั่นแบบ FPS ร้อยละ 21.9 รองลงมา เกมเลียนแบบหรือการจำลอง ร้อยละ 18.6 เกมต่อสู้ ร้อยละ 14.6 เกมผจญภัย ร้อยละ 11.3 เกม RPG ร้อยละ 9.9 เกมวางแผน ร้อยละ 9.1 เกมกีฬาและการแข่งขัน ร้อยละ 8.0 เกม

ปริศนา ร้อยละ 5.5 และเกมการศึกษา ร้อยละ 1.1 จำนวนครั้งที่เล่นต่อสัปดาห์มากที่สุด 4-6 ครั้ง ร้อยละ 33.2, 1-3 ครั้ง ร้อยละ 22.6, 7-9 ครั้ง ร้อยละ 20.8, มากกว่า 12 ครั้ง ร้อยละ 17.5 และ 10-12 ครั้ง ร้อยละ 5.8 โดยใช้เวลาเล่นเกมต่อวัน 2-3 ชั่วโมง ร้อยละ 35.0 รองลงมา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 27.0, 4-5 ชั่วโมง ร้อยละ 20.8 และ 6-7 ชั่วโมง ร้อยละ 17.2 กลุ่มเจเนอเรชัน Z ใช้ค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อสัปดาห์มากที่สุด น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 52.9 รองลงมา 301-400 บาท ร้อยละ 17.9, 201-300 บาท ร้อยละ 15.3 และ 101-200 บาท ร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$), ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.13$), ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.07$), ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ($\bar{X} = 4.02$), และด้านสุดท้ายคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.95$) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมและจำแนกรายด้าน

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	.599	มาก	2
ด้านราคา	3.95	.776	มาก	6
ด้านการจัดจำหน่าย	4.13	.697	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	.721	มาก	4
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.19	.720	มาก	1
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	4.02	.771	มาก	5
ภาพรวม	4.08	0.71	มาก	

4. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว (ANOVA) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	79.941	6	13.324	88.739	.000 ^d
Residual	40.088	267	.150		
Total	120.029	273			

d. Predictors: (ค่าคงที่), ด้านการให้บริการแบบเจาะจง, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านการจัดจำหน่าย

สมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วจำนวน 274 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำตัวแปรปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ตัวแปร เข้าสมการเป็นภาพรวม หลังจากที่ได้พิจารณาความสัมพันธ์การถดถอย โดยพิจารณาค่า p-value เปรียบเทียบกับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์			t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.530	.166		3.185	.002
ด้านผลิตภัณฑ์	.200	.067	.181	2.976	.003
ด้านราคา	.129	.049	.151	2.615	.009
ด้านการจัดจำหน่าย	.186	.069	.196	2.687	.008
ด้านส่งเสริมการตลาด	.098	.060	.107	1.648	.100
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.096	.066	.104	1.448	.149
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	.169	.053	.196	3.170	.002

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์

R Square (R^2) = 0.666 Adjust R Square (AR^2) = 0.659 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.387

F = 88.739 Sig = .000

$$\hat{Y} = .530 + .2(X_1) + .129(X_2) + .186(X_3) + .169(X_6); R^2 = 0.666$$

$$\hat{Z} = .181(Z_1) + .151(Z_2) + .196(Z_3) + .196(Z_6)$$

จากการทดสอบพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยผลที่ได้ดังกล่าวสามารถตอบสนองสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านราคา

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่องความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการใช้งาน คุณภาพสูง ความปลอดภัย และความหลากหลายของรูปแบบ

2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่องช่องทางจำหน่ายที่มีให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของช่องทางจำหน่าย มีระบบการขายที่ดี และมีความสะดวกในการสั่งซื้อ

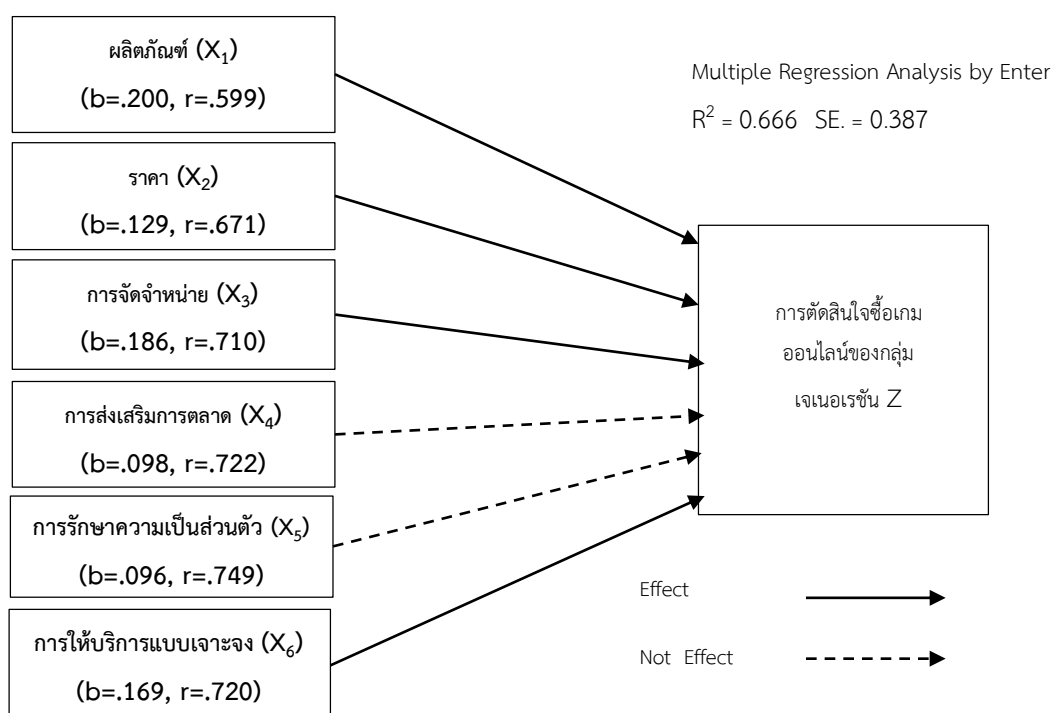
3. ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่องการให้คำแนะนำปรึกษารายบุคคล การแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า และการแนะนำสินค้าที่เคยสั่งซื้อหรือสนใจ

4. ปัจจัยด้านราคา

ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์อื่น และราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น

$$\hat{y} = .530 + .200(\text{ผลิตภัณฑ์}) + .169(\text{การให้บริการแบบเจาะจง}) + .186(\text{การจัดจำหน่าย}) + .129(\text{ราคา}) ; R^2 = 0.666$$



ภาพประกอบที่ 2 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร สะท้อนให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ผู้ประกอบการธุรกิจเกมออนไลน์ที่ต้องปรับตัวเข้าหากลุ่มเจนเอเรชั่น Z ควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ง่ายต่อการใช้งาน ช่องทางจำหน่ายมีคุณภาพและมีให้เลือกหลากหลาย มีการให้บริการแบบเจาะจง และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับ ฆนัสนัน ทามณี. (2564) และณัฐสรณ์ ตรังคราร. (2564) ที่พบว่า ปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัล เช่นเดียวกับ วิชชา อุ่มบางตลาด. (2560) และสรวิศ วิฑูรกิจ. (2559) ราคาการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสมมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับณิกานต์ มหากิจธิเรเดช. (2564) ที่พบว่า ราคา การส่งเสริมการตลาด และการกดดันโดยจำกัดช่วงเวลา มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายแนวคิดสำหรับการทำวิจัยเชิงปริมาณผสมการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่สมบูรณ์มากขึ้น
2. ควรเพิ่มขอบเขตกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมจากเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจากทั่วประเทศไทย เพื่อความหลากหลายของข้อมูลที่สะท้อนความเห็นของผู้ซื้อเกมออนไลน์ และสามารถเปรียบเทียบผลวิจัยในแต่ละพื้นที่เพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์สำหรับการขยายฐานลูกค้าในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ฆนัสนัน ทามณี. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 10 มกราคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4005/1/TP%20MS.027%202564.pdf>.
- ณิกานต์ มหากิจธิเรเดช. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกมออนไลน์: กรณีศึกษา KARTRIDER RUSH+. สืบค้น 10 มกราคม 2565, จาก <https://jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/3Nitchakarn.pdf>.
- ณัฐสรณ์ ตรังคราร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 10 มกราคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3990/1/TP%20MS.020%202564.pdf>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด. น.554-555.

- นิตานุช หาญอาษา. (2560). พฤติกรรมและผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ของชาวรัสเซีย. สืบค้น 10 มกราคม 2565, จาก <https://km-ir.arts.tu.ac.th/files/original/c906220873833e7c793b57314b7a18613878d457.pdf>
- วิชา อุ่มบางตลาด. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สรวิศ วิฑูรกิจ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดของผู้บริโภคในเขตประเวศและเขตบางนาใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริวรรณ ปัญญาภาส. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างความรุนแรงในสื่อเกมออนไลน์กับพฤติกรรมก้าวร้าว ของเด็กวัยรุ่นตอนปลาย ในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: ม.ป.ท.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ชนะ Gen Y แซมปี 6 สมัย. สืบค้น 10 มกราคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- Anitsal, I., Girard, T., & Anitsal, M. M. (2012). An application of services marketing mix framework: how do retailers communicate information on their sales receipts. *Business Studies Journal*, 4(2), 77-90.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more?. *International journal of marketing studies*, 1(1).
- Hakuhodo Institute of Life & Living ASEAN. (2021). Now you Z me: Debunking myths about ASEAN's Generation Z. Retrieved March 10, 2022, from <https://www.hakuhodo-global.com/news/asean-sei-katsu-sha-forum-2021-introduces-the-synergizers.html>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* 14/e. Pearson.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6).
- We Are Social. (2022). *Digital 2022: Thailand*. Retrieved March 11, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>.