

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครสวรรค์

Online Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Games via Steam Platform in Nakhon Sawan

คุณานันต์ แก้วมณี¹ จรีพร ศรีทอง²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 71.80

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, แพลตฟอร์ม Steam, เกม

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อีเมล: 6624100405@rumail.ru.ac.th

²รองศาสตราจารย์ ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research aimed to study personal factors affecting purchase decision process for games on Steam platform, and examine online marketing mix factors affecting purchase decision process for games on Steam platform among consumers in Nakhon Sawan province. Data were collected using questionnaires from 400 respondents and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results showed that most respondents were female, aged between 21-40 years, held bachelor's degrees, worked as government officers/state enterprise employees, and earned monthly income between 10,001-20,000 baht. Personal factors including age, education, occupation, and income significantly influenced different purchase decision processes. Regarding online marketing mix factors, privacy, product, promotion, price, and personalization significantly affected purchase decision process. These factors could explain 71.80% of the variance in purchase decisions.

Keywords: Online Marketing Mix, Purchase Decision Process, Steam Platform, Games

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมเกมกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหลักมาจากความนิยมในการเล่นเกมที่เพิ่มขึ้นและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ช่วยยกระดับประสบการณ์การเล่นเกมอย่างต่อเนื่อง สำหรับอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยนั้น ถือเป็นตลาดที่สำคัญเนื่องจากเกมและอีสปอร์ตได้รับความนิยมในฐานะความบันเทิงของคนรุ่นใหม่ และยังเป็นธุรกิจหลักที่ช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศ โดยปีที่ผ่านมามีมูลค่าสูงถึง 34,556 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566)

ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ส่งผลให้การซื้อขายเกมมีแนวโน้มไปในทางออนไลน์มากขึ้น โดยหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ให้บริการจำหน่ายเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Steam ซึ่งมีผู้ใช้บริการมากกว่า 125 ล้านบัญชีทั่วโลก และมีจำนวนผู้ใช้บริการออนไลน์พร้อมกันสูงสุดถึง 33,675,229 บัญชีในปี 2024 แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคจำนวนมากที่หันมาใช้บริการซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม

Steam เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อเกมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการสั่งซื้อเกมที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ระบบคอมมูนิตีที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้บริการคนอื่นๆ รวมไปถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบัญชีผู้ใช้งานที่มีประสิทธิภาพ (Steam, 2024)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเกมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ โดยมุ่งเน้นไปที่แพลตฟอร์ม Steam ซึ่งเป็นผู้ให้บริการจำหน่ายเกมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด เพื่อให้ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจพัฒนาเกม รวมถึงการเลือกบริการและการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Steam ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam ในเขตจังหวัดนครสวรรค์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครสวรรค์ แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตการศึกษา

- 1) ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ที่เคยใช้บริการซื้อเกมผ่านระบบออนไลน์ของแพลตฟอร์ม Steam
- 2) ขอบเขตด้านเนื้อหา: เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครสวรรค์
- 3) ขอบเขตด้านระยะเวลา: ระยะเวลาในการวิจัยคือ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ เหล่านี้เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และช่วยในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถวัดผลทางสถิติได้ง่าย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์: วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) เป็นแนวทางในการทำการตลาดแบบใหม่ที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการเพิ่มเติมจากแนวทางดั้งเดิมที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการเพิ่มอีก 2 องค์ประกอบใหม่ ได้แก่ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ความสามารถทางเทคโนโลยีปัจจุบันผสมผสานกับองค์ประกอบทางการตลาดดั้งเดิมให้รวมเป็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kolter, 2003) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงสิ้นสุด โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไตรภพ คำสัตย์ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เล่นเกมพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ณัฐภัทร ศรีรุ่ง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์ และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง พร้อมนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1977) และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยรายละเอียดในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามสอบถามข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (กำหนดระดับความสำคัญ ดังนี้ 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam ของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (กำหนดระดับความสำคัญ ดังนี้ 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด)

ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างด้วยมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งช่วงคะแนนเกณฑ์ประเมิน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยการหาค่าเฉลี่ย และการหาค่าร้อยละ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วยค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงอนุมาน โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบไปด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA

4) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงอนุมาน โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 198 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ประกอบอาชีพพนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ใน

ระดับมาก ($X = 4.19$, $S.D. = 0.818$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($X = 4.25$, $S.D. = 0.820$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($X = 4.25$, $S.D. = 0.770$) สำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($X = 4.22$, $S.D. = 0.830$) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($X = 4.18$, $S.D. = 0.800$) อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา ($X = 4.17$, $S.D. = 0.830$) อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($X = 4.09$, $S.D. = 0.860$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครสวรรค์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ($F = 15.160$, $p\text{-value} = 0.000$) ระดับการศึกษา ($F = 2.789$, $p\text{-value} = 0.040$) อาชีพ ($F = 7.177$, $p\text{-value} = 0.000$) และรายได้ ($F = 5.218$, $p\text{-value} = 0.000$) มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครสวรรค์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.324	.126		2.571	.011
ผลิตภัณฑ์ (Product)	.224	.052	.224	4.335	.000
ราคา (Price)	.160	.053	.163	3.026	.003
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.031	.055	.033	.566	.572
ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.200	.053	.193	3.759	.000
บริการส่วนบุคคล (Personalization)	.092	.044	.104	2.106	.036
ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	.216	.046	.230	4.695	.000
R = .847, R ² = 0.718, Adjusted R ² = 0.714, Std. Error = .366, p-value = .000					

** p-value < .01, * p-value < .05

จากตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรต้น 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้าน, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยการบริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในทิศทางเชิงบวก แปลว่า ถ้าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทั้ง 5 ปัจจัยเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเกมมีมากขึ้นไปด้วย แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไตรภพ คำสัตย์ (2566) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ เนื่องจากเกมไม่ได้เป็นความบันเทิงที่จำกัดอยู่เฉพาะเพศ ประกอบกับการเข้าถึงข้อมูลและการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเพศ จึงทำให้เพศไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภัทร ศรีรุ่ง (2565) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอายุกับอาชีพ เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยกลุ่มอายุน้อยมักมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตามกระแสนิยม สำหรับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษามักจะให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียด การเปรียบเทียบทางเลือก และการพิจารณาความคุ้มค่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ผลการวิจัยพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Verina, R. N., Nurrachmi, R., & Zaerofi, A. (2024) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมิ่งอีคอมเมิร์ซ ที่พบว่ารายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดกำลังซื้อและการตัดสินใจ โดยกลุ่มที่มีรายได้น้อยมักจะให้ความสำคัญกับราคาและโปรโมชั่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์: ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกานต์ ว่องวัตรพงศ์ (2563) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ชั้น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam จำเป็นต้องใช้ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงิน ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูล นโยบายความเป็นส่วนตัว และระบบการรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญเพชร สนั่นเมือง (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมเกมออนไลน์ ที่พบว่าคุณภาพและความหลากหลายของเกมเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเกม คุณภาพของเกม ชื่อเสียงของผู้พัฒนา และข้อมูลรายละเอียดของเกมที่ครบถ้วนชัดเจน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์การเล่นและความคุ้มค่าในการลงทุน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่สำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิงห์ทองวรรณ (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ไอเทมในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด และกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญ เนื่องจากช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐสรณ์ ตรังคธาร (2564) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความชัดเจนของราคา ความหลากหลายของระดับราคา และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายอื่น

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชภา เทพณรงค์ (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบการแจ้งเตือน การให้คำปรึกษา และการบริการหลังการขาย เช่น ระบบการขอคืนเงินหากไม่พอใจกับเกมที่ซื้อ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ให้มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงสร้างระบบการยืนยันตัวตนแบบหลายขั้นตอนเพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ผู้ประกอบการควรคัดสรรเกมที่มีคุณภาพและหลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ควรมีการจัดทำข้อมูลรายละเอียดของเกมที่ครบถ้วน ชัดเจน รวมถึงมีระบบรีวิวและให้คะแนนที่น่าเชื่อถือเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

3) ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายและต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา การแจกเกมฟรี หรือการจัดชุดเกมราคาพิเศษ นอกจากนี้ ควรพัฒนาระบบการแจ้งเตือนโปรโมชั่นที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคแต่ละราย

4) ควรกำหนดราคาที่หลากหลายและเหมาะสมกับคุณภาพของเกม โดยคำนึงถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ควรมีระบบการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย รวมถึงการแสดงราคาที่ชัดเจน และควรมีระบบการคืนเงินที่เป็นธรรมหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจกับเกมที่ซื้อ

5) ควรพัฒนาระบบการแนะนำเกมที่เหมาะสมกับความชอบของผู้บริโภคแต่ละราย มีระบบการแจ้งเตือนที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ และมีทีมสนับสนุนที่สามารถให้ความช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์ม Steam เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ

2) การศึกษา ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภค

3) ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการ ทัศนคติ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กรกานต์ ว่องวัตรพงศ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิต

บัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 6(2), 89-104.

ฉนวนวัน ทามณี. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อ

ความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจ

มหาวิทยาลัยมหิดล, 4(2), 17-31.

- ณัฐภัทร ศรีรุ่ง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกมส์และอีสปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 11(1), 1-18.
- ณัฐสรณ์ ตรังธาร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 11(1), 57-66.
- ณิชาภา เทพณรงค์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3), 82-96.
- ไทรภาพ คำสัตย์. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 24(1), 159-172.
- เพ็ญเพชร สนั่นเมือง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมเกมออนไลน์. วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม, 6(1), 147-156.
- รัชฎาญ์ สิงห์ทองวรรณ. (2557). การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมเกมในประเทศไทย ปี 2566. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.
- อดิศักดิ์ พุ่มอิน. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 17(3).

อภิญา สุวานนท์. (2564). อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของวิทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

Abd Kadir, F. D. (2024). The influence of online marketing mix factors on customer purchase intention in online platforms. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 10(1), 177-190.

Abdel Fattah, F. A. (2021). The impact of digital marketing on purchasing decisions in Jordan. *Journal of Business and Social Science Review*, 2(6), 66-77.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Likert, Rensis. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. *Attitude Theory and Measurement*. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.

Pulkkinen, J. (2024). Factors affecting video game consumption on online platforms. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 16(1), 1-18.

Sari, S. A. P., & Kusdiyanto, K. (2024). Analysis of marketing mix (4P) effects on fashion product purchasing decisions on Shopee e-commerce. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 8(1), 158-171.

Steam. (2024). Steam & game stats, January 15, 2024. Retrieved from <https://store.steampowered.com/stats/>

Verina, R. N., Nurrachmi, R., & Zaerofi, A. (2024). The influence of marketing mix on purchase decisions through live streaming e-commerce platforms. *Journal of Distribution Science*, 22(1), 51-62.