

**ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่น  
เกมออนไลน์ DotA All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
PRODUCT AND PRICING FACTORS RELATING TO CUSTOMER BEHAVIOR  
FOR “DotA All Stars” ONLINE GAME IN BANGKOK METROPOLIS**

วรพจน์ แสนสินรังษี<sup>1</sup>

ณัฏษ์ กุลิสร<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมต่อครั้ง และจำนวนชั่วโมงในการเล่นต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเล่นเกมออนไลน์ DotA All Stars ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที สถิติวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์

ผลจากการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 24,999 บาท และมีสถานภาพโสดมากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเกมออนไลน์ DotA All Stars โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นด้าน Software ของเกมออนไลน์ ด้านการออกแบบลักษณะการเล่น เกม ด้านการ Update เกม ด้านความสะดวกในการสื่อสารของผู้เล่นเกมอยู่ในระดับดี

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของเกมออนไลน์ DotA All Stars โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นด้านราคาของ Software เกมออนไลน์ อยู่ในระดับดีและด้านค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกเกมออนไลน์ DotA All Stars อยู่ในระดับดีมาก

ความถี่ในการเล่นเกมที่สูงที่สุดเท่ากับ 12 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการเล่นเกมที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 8 ครั้งต่อเดือน ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเล่นประมาณ 10 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมที่สูงที่สุดเท่ากับ 60 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 30 บาทต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการเล่นเท่ากับ 38.18 บาทต่อครั้ง

จำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมที่สูงที่สุดเท่ากับ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยของจำนวนชั่วโมงในการเล่นเท่ากับ 2.20 ชั่วโมงต่อครั้ง

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์, ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการเล่นเกมนานกว่า 20.01 – 24.00 น. และเล่นเกมที่บ้าน ซึ่งมีสาเหตุในการเล่นเพื่อความสนุกสนานโดยได้รับอิทธิพลในการเล่นจากเพื่อน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเกมนานกว่า 20.01 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมนานกว่า 20.01 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมนานกว่า 20.01 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมนานกว่า 20.01 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ** ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคา เกมออนไลน์ DotA All Stars

### **Abstract**

The objective of this research is to study product and pricing factors relating to customer behavior for “DotA All Stars” online game in Bangkok metropolis. There are three main independent variables which are the personal characteristics of consumers, the product factors and the pricing factors. While, the dependent variable is customer behaviors for “DotA All Stars” game online. The customer behavior in this research composes of three variables which are the frequency of playing, the cost of playing and the playing period per time.

The samples in this research are the players of “DotA All Stars” online game in Bangkok metropolis. They are 400 observations. The questionnaire is employed to gather information from a representative sample of target population. The statistical methods in this research are frequency, percentage, mean and standard deviation. The analysis method to differentiate between two or more variables was Independent sample t-test and one-way analysis of variance. The statistical methods to analyzing the relationship between two variables were Pearson product moment correlation coefficient. These statistical methods are analyzed by using computer program.

The result of the personal characteristics shows that the majority of respondents in this research are male, most of them are the business officer with bachelor’s degree whose from ages are between 20 – 24 year old, having an income level between Baht 20,000 – 24,999 and most of them are single.

The opinion of most of respondents about product factors of “DotA All Stars” online

game in terms of the game software, game design, the recentness and the communication convenience are all in the good levels.

For the pricing factors, most of respondents have the good opinion levels in terms of software prices and very good opinion level in terms of online game member expense.

The respondents have the highest frequency of playing game at 12 times per month, the lowest frequency at 8 times per month. The average frequency is around 10 times per month.

For the cost of playing per time, the respondents have the highest cost around Baht 60 and the lowest cost around Baht 30. The average cost of playing per time is around Baht 38.18.

The respondents have the highest playing period per time equal to 3 hours, while the lowest playing period is 2 hours. The average playing period per time is around 2.20 hours.

Most of the respondents play game because of their friends. They usually play game at home around 8.01 – 12.00 pm. for their entertainment.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Consumers with different personal characteristics in terms of gender, age, occupation, average income, education level and marital status have the different customer behavior for “DotA All Stars” online game in Bangkok metropolis at the statistical significant levels of 0.01

2. Product factors have relationship with customer behavior for “DotA All Stars” online game in Bangkok metropolis in terms of the frequency of playing in the same direction at the low level at the statistical significant level of 0.01.

3. Product factors have relationship with customer behavior for “DotA All Stars” online game in Bangkok metropolis in terms of the cost of playing in the same direction at the high level at the statistical significant level of 0.01.

4. Product factors have relationship with customer behavior for “DotA All Stars” online game in Bangkok metropolis in terms of the playing period per time in the same direction at the high level at the statistical significant level of 0.01.

**Keywords:** Product and pricing factors, Online game, Dota All Stars

## บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตจากเดิมที่เป็นแบบ Narrowband มาสู่เทคโนโลยี Broadband ที่มีความเร็วสูงขึ้น (Speed Internet) ทำให้สามารถดาวน์โหลด และอัปโหลด ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้อุตสาหกรรมเกมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบการเล่นเกม เพราะเกมออนไลน์ผู้เล่นสามารถที่จะสนทนา เล่น แลกเปลี่ยนไอเทมกับบุคคลอื่นๆ ได้ เกมออนไลน์ก็ได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจาก 1. ผู้เล่นได้เข้าถึงความรู้สึกสนุกมากกว่าการเล่นคนเดียว 2. มีภาพกราฟิก

ที่สวยงาม 3. มีกิจกรรมและฟังก์ชันใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเกมหนึ่ง คือ DotA All Stars ซึ่งคำว่า DotA ย่อมาจาก Defense of the Ancients โดยผู้พัฒนาคนปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันด้วยนามแฝงว่า "ไอซ์ฟร็อก" ผู้มีส่วนพัฒนาเกมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548

รูปแบบการเล่น DotA จะแบ่งผู้เล่นออกเป็นสองทีม เรียกว่า "เซนทิเนล" (Sentinel) และ "สเคิร์จ" (Scourge) ผู้เล่นทางฝั่งเซนทิเนลจะเริ่มต้นจากฐานทัพฝั่งตะวันตกเฉียงใต้ของแผนที่ ส่วนผู้เล่นทางฝั่งสเคิร์จจะเริ่มต้นจากฐานทัพฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจะมีหอคอยและยูนิต ซึ่งถูกส่งออกมาเป็นระยะ คอยเฝ้าเส้นทางหลักที่นำไปสู่ฐานทัพของแต่ละฝ่าย และในใจกลางของฐานทัพ จะมี "แอนเชียนส์" ตั้งอยู่ (World Tree ในกรณีของเซนทิเนล; Frozen Throne ในกรณีของสเคิร์จ) อันเป็นสิ่งปลูกสร้างที่จะต้องถูกทำลายเพื่อที่จะชนะเกม ดีเฟนส์ออฟดิแอนเชียนส์สามารถมีผู้เล่นได้สูงสุดถึง 10 คน ในการแข่งขันแบบ 5 ต่อ 5 และสล็อตว่าง สำหรับกรรมการหรือผู้สังเกตการณ์ ในการแข่งขัน มักจะจัดให้ทั้งสองทีมมีผู้เล่นจำนวนเท่ากัน ผู้เล่นแต่ละคนเลือกควบคุมฮีโร่ได้คนละหนึ่งตัว ฮีโร่เป็นยูนิตที่ทรงอำนาจและมีความสามารถอันเป็นเอกลักษณ์ ในออลสตาร์ส จำนวนฮีโร่ที่สามารถเลือกควบคุมได้มีทั้งหมด 93 ตัว ซึ่งแต่ละตัวก็มีความสามารถและความได้เปรียบเหนือฮีโร่คนอื่นไม่เหมือนกัน เน้นการเล่นแบบทีมเป็นหลัก ผู้เล่นสามารถเลือกเล่นออลสตาร์สได้หลายโหมด โหมดของเกมจะกำหนดความยากง่ายของเกม รวมทั้งการกำหนดว่าตนจะเป็นฝ่ายเลือกฮีโร่ให้กับตนเอง หรือจะได้แบบสุ่มโหมดเกมหลายอย่างสามารถเล่นด้วยกันได้ ทำให้รูปแบบการเล่นมีความยืดหยุ่นมากขึ้น

ในขณะที่เกมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและเติบโตอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดปัญหาที่เกิดจากการติดเกมออนไลน์ในสังคมไทย เช่น การที่เด็กหมกมุ่นกับการเล่นเกมมากเกินไป ไม่ใช่เวลาว่างทำคุณประโยชน์ให้กับครอบครัวหรือสังคม เด็กไม่มีวุฒิภาวะพอ นอกจากอาจจะสร้างปัญหาสังคมในเกมแล้ว ยังอาจไม่สามารถแยกแยะโลกในเกมกับโลกแห่งความเป็นจริงได้

ถึงแม้ว่า ภาพพจน์ของเกมออนไลน์ DotA All Stars ในสายตาประชาชนจะเป็นไปในแง่ลบ แต่จำนวนผู้เล่นเกมนี้ก็ยังคงได้รับความนิยมในเกมเพิ่มขึ้นและต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ เกมออนไลน์ DotA all stars มีช่องทางการจัดจำหน่าย Software เพียงช่องทางเดียว คือ การซื้อจากศูนย์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทั่วไปเท่านั้น และไม่มีการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้เล่นเกมออนไลน์ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของเกมออนไลน์ DotA All Stars ว่า มีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ DotA All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร จึงทำให้เกมได้รับความนิยม โดยผู้วิจัยศึกษาปัจจัย 2 ประการ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุง Software ของเกมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลที่จะนำไปแก้ไขปัญหาด้านสังคมที่เกิดจากเกมออนไลน์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Software ของเกมออนไลน์ การออกแบบลักษณะการเล่น เกมให้ทันสมัย มีความสะดวกในการสื่อสารของผู้เล่นเกม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาของ Software เกมออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกเกมออนไลน์ Dota All Stars ที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

#### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

##### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย Software ของเกมออนไลน์ การออกแบบลักษณะการเล่นเกม การ Update เกมให้ทันสมัย ความสะดวกในการสื่อสารของผู้เล่นเกม

1.3 ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคาของ Software เกมออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกเกมออนไลน์ Dota All Stars

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการเล่น เกม ค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อครั้งและจำนวนชั่วโมงในการเล่นต่อครั้ง

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย Software ของเกมออนไลน์ การออกแบบลักษณะการเล่นเกม การ Update เกมให้ทันสมัย มีความสะดวกในการสื่อสารของผู้เล่นเกมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบไปด้วย ราคาของ Software เกมออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกเกมออนไลน์ Dota All Stars มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ทบทวนวรรณกรรม

##### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, น. 38-39) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวกับอุปสงค์ ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

ปณิศา ลัญชันานนท์ (2548, น. 113-114) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2538, น. 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญคือ เพศ (Sex) อายุ (Age) สถานภาพ (Marital status) รายได้ (Income) การศึกษา (education) และอาชีพ (occupation) ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถึงเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ช่วยอย่างมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)**

**ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)** หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000, pp. 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston, & Thill, 1995 p. G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy, & Perreault, 1991, pp. 522)

ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing factor หรือ Marketing factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือธุรกิจควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546, น. 39-40) โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000, pp. 11) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

**องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)** หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจุดตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ ดังนี้

- 1) ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง
- 2) รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
- 3) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service mix and quality) บริการเสริมให้ลูกค้า
- 4) ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – based price) ต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added) ให้กับผลิตภัณฑ์

### ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level)

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน

5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Etzel, Walker, & Stanton, 1997, p. G-11) นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถานที่ และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston, & Thill, 1995, p. G-4)

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker, & Stanton, 1997, pp. G-12)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุกร สเรีรัตน์ (2544, น. 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าว

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530, น. 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

Engle, & Miniard (อ้างถึงใน ศุกร สเรีรัตน์, 2544, น. 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leaslie Lazar (1994, p. 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) (ศิริวรรณ สเรีรัตน์, 2546, น. 193) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman, & Kanuk, 2000, p. 7) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) กฎหมายและการเมือง (Law and political) วัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions)

#### **ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง

#### **วิธีดำเนินการวิจัย**

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเล่นเกมออนไลน์ DotA All Stars ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจากสูตร  $n = Z^2 / 4E^2$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้เท่ากับ 385 คน และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยเลือกศึกษาผู้ที่มาใช้บริการร้านเกมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต โดยการจับสลากขึ้นมา 5 เขต คือ บางนา ดินแดง ลาดกระบัง บางเขน และปทุมวัน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน ต่อเขต จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามร้านเกมที่อยู่ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยในแต่ละเขต แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

2. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเกมออนไลน์ DotA All Stars มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method: Likert scale question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของเกมออนไลน์ DotA All Stars มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method: Likert scale question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ DotA All Stars โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t -Test) และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA หรือ F-test)

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสัมพัทธ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสัมพัทธ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

#### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 24,999 บาท และมีสถานภาพโสดมากที่สุด

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเกมออนไลน์ DotA All Stars ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเกมออนไลน์ DotA All Stars โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน Software ของเกมออนไลน์ ด้านการออกแบบลักษณะการเล่นเกม ด้านการ Update เกม ด้านความสะดวกในการสื่อสารของผู้เล่นเกมอยู่ในระดับดี

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของเกมออนไลน์ DotA All Stars ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของเกมออนไลน์ DotA All Stars โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมี

ความคิดเห็นด้านราคาของ Software เกมออนไลน์ อยู่ในระดับดีและด้านค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิก เกมออนไลน์ DotA All Stars อยู่ในระดับดีมาก

#### 4. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Starsของผู้บริโภค

ด้านความถี่ในการเล่นเกมน ผู้บริโภคมีความถี่ในการเล่นเกมนสูงสุดเท่ากับ 12 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการเล่นเกมนต่ำที่สุดเท่ากับ 8 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเล่นเกมนเท่ากับ 9.94 ครั้งต่อเดือนและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเล่นเกมนเท่ากับ 1.30 ครั้งต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมน ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนสูงสุดเท่ากับ 60 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนต่ำสุดเท่ากับ 30 บาทต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนเท่ากับ 38.18 บาทต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนเท่ากับ 11.57 บาทต่อครั้ง

ด้านจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมน ผู้บริโภคมีจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนสูงสุดเท่ากับ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนต่ำสุดเท่ากับ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยของจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนเท่ากับ 2.20 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนเท่ากับ 0.40 ชั่วโมงต่อครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเล่นเกมนช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. และเล่นเกมนที่บ้าน ซึ่งมีสาเหตุในการเล่นเพื่อความสนุกสนานโดยได้รับอิทธิพลในการเล่นเกมนจากเพื่อน

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ Dota All Stars แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความถี่ในการเล่นเกมนต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนต่อครั้ง และจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมน มากกว่าเพศชาย

ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ Dota All Stars แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 20 - 24 ปี และผู้ที่มีอายุ 30 - 34 ปี มีความถี่ในการเล่นเกมนต่อเดือนของผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีอายุ 15 - 20 ปี ผู้ที่มีอายุ 30 - 34 ปี มีความถี่ในการเล่นเกมนต่อเดือนของผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 24 ปี และผู้ที่มีอายุ 30 - 34 ปี มีความถี่ในการเล่นเกมนต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีอายุ 25 - 29 ปี

ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ Dota All Stars ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนต่อครั้ง และจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมน แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 20 - 24 ปี อายุ 25 - 29 ปี และอายุ 30 - 34 ปี มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนต่อครั้ง และจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมน มากกว่าผู้ที่มีอายุ 15 - 20 ปี

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ Dota All Stars ด้านความถี่ในการเล่นเกมนต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการเล่นเกมนต่อเดือนมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ Dota All Stars ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนต่อครั้ง และจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมน แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนต่อครั้ง และจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมน มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ด้านความถี่ในการเล่นต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อครั้ง และจำนวนชั่วโมงในการเล่นแตกต่างกัน โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการเล่นต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อครั้ง และจำนวนชั่วโมงในการเล่น มากกว่า นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ รัฐบาลการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ด้านความถี่ในการเล่นต่อเดือน แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 14,999 บาท และ 20,000 บาท ขึ้นไป มีความถี่ในการเล่นต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 19,999 บาท และผู้บริโภคมที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการเล่นต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 14,999 บาท

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 19,999 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อครั้งมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 14,999 บาท

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ด้านจำนวนชั่วโมงในการเล่น แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนชั่วโมงในการเล่น มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 14,999 บาท และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 19,999 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย Software ของเกมออนไลน์ การออกแบบลักษณะการเล่น การ Update เกมให้ทันสมัย มีความสะดวกในการสื่อสารของผู้เล่นเกม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้าน Software ของเกมออนไลน์ การออกแบบลักษณะการเล่น การ Update เกมให้ทันสมัย ความสะดวกในการสื่อสารของผู้เล่นเกม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ด้านความถี่ในการเล่นต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้าน Software ของเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม ด้านความถี่ในการเล่นต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ด้านการออกแบบลักษณะการเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม ด้านความถี่ในการเล่นต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านการ Update เกมให้ทันสมัย และความสะดวกในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม ด้านความถี่ในการเล่นต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้าน Software ของเกมออนไลน์ การออกแบบลักษณะการเล่น การ Update เกมให้ทันสมัย มีความสะดวกในการสื่อสารของผู้เล่นเกม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้าน Software ของเกมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงมาก

ด้านการออกแบบลักษณะการเล่นเกม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ด้านการ Update เกมให้ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านความสะดวกในการสื่อสารของผู้เล่นเกมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้าน Software ของเกมออนไลน์ การออกแบบลักษณะการเล่นเกม การ Update เกมให้ทันสมัย มีความสะดวกในการสื่อสารของผู้เล่นเกม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ด้านจำนวนชั่วโมงในการเล่นในเกม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้าน Software ของเกม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ด้านจำนวนชั่วโมงในการเล่นในเกม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงมาก

ด้านการออกแบบลักษณะการเล่นเกม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม ด้านจำนวนชั่วโมงในการเล่นในเกม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ด้านการ Update เกมให้ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม ด้านจำนวนชั่วโมงในการเล่นในเกม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านความสะดวกในการสื่อสารของผู้เล่นเกม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม ด้านจำนวนชั่วโมงในการเล่นในเกม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบไปด้วย ราคาของ Software เกมออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกเกมออนไลน์ Dota All Stars มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านราคาของ Software เกม และค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกเกม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม ด้านความถี่ในการเล่นต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคาของ Software เกมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อครั้ง ขณะที่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกเกม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านราคาของ Software เกมออนไลน์ และค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกเกม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกม ด้านจำนวนชั่วโมงในการเล่นในเกม

## สรุปและอภิปรายผล

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 24,999 บาท และมีสถานภาพโสดมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร วงศ์วารวิภัทร์ (2550) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใน

การเล่นเกมนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศมีอายุ 21-25 ปี และมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของวันนีย์ มณีโรจน์ (2553) ได้ศึกษาความต้องการเกมแฟลช ออนไลน์ (Flash online game) ของผู้เล่นเกมคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ มีอายุ 26-30 ปี และมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากเกมออนไลน์เป็นเกมที่มีความท้าทายและมีการแข่งขันเอาชนะกัน ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเป็นเพศชาย โดยการเล่นเกมนออนไลน์จะนิยมเล่นกันเป็นทีม ทำให้ผู้เล่นเกมจะเล่นกับเพื่อนเป็นกลุ่มเพื่อพูดคุยกันในเกมด้วย จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี หรือเป็นกลุ่มที่เพิ่งจบการศึกษาใหม่และเริ่มทำงานซึ่งเป็นช่วงอายุที่กำลังติดเพื่อนโดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และด้วยเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นทำงานจึงเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพโสด

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเกมออนไลน์ DotA All Stars พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเกมออนไลน์ DotA All Stars โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ธร วงศ์รวาภิภัทร์ (2550) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ในเรื่องเนื้อหาของเกม ระบบเกม และกราฟฟิกเกม มีคะแนนสูงสุดเป็น 3 ลำดับแรก ส่วนความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนอยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์มาก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเกมออนไลน์ DotA All Stars ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของผลิตภัณฑ์ของธงชัย สันติวงษ์ (2539) ที่ได้กล่าวว่า “คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นที่ปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก” ดังนั้น เกมออนไลน์ DotA All Stars จึงได้มีการปรับปรุงปัจจัยต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของเกมออนไลน์ DotA All Stars พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของเกมออนไลน์ DotA All Stars โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ธร วงศ์รวาภิภัทร์ (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยด้านราคามีความคิดเห็นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในเรื่อง ราคาเทียบกับมาตรฐานการให้บริการ ราคาบัตรรายเดือน และราคาเทียบกับคุณภาพของเกมโดยรวม มีคะแนนสูงสุดเป็น 3 ลำดับแรก ส่วนความคิดเห็นรวมด้านราคา พบว่า ปัจจัยต่างๆ ด้านราคา มีคะแนนอยู่ในระดับ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์มาก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยต่างๆ ด้านราคาของเกมออนไลน์ DotA All Stars เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ DotA All Stars

4. พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars ของผู้บริโภค พบว่า ด้านความถี่ในการเล่นเกมน ผู้บริโภคมีความถี่ในการเล่นเกมนสูงสุดเท่ากับ 12 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการเล่นเกมนต่ำที่สุดเท่ากับ 8 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเล่นเกมนเท่ากับ 9.94 ครั้งต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมน ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนสูงสุดเท่ากับ 60 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนต่ำที่สุดเท่ากับ 30 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนเท่ากับ 38.18 บาทต่อครั้ง ด้านจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมน ผู้บริโภคมีจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนสูงสุดเท่ากับ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนต่ำที่สุดเท่ากับ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยของจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนเท่ากับ 2.20 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเล่นเกมนช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. และเล่นเกมนที่บ้าน ซึ่งมีสาเหตุในการเล่นเพื่อความสนุกสนานโดยได้รับอิทธิพลในการเล่นเกมนจากเพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของวันทนีย์ มณีโรจน์ (2553) ที่ได้ศึกษาความต้องการเกมแฟลช ออนไลน์ (Flash online game) ของผู้เล่นเกมคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีค่าเฉลี่ยของจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมน เท่ากับ 4 ชั่วโมงต่อครั้งโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเล่นเกมนช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. และเล่นเกมนที่บ้าน เป็นที่น่าสังเกตว่า พฤติกรรมของผู้เล่นเกมออนไลน์ค่อนข้างมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้เล่นเกมออนไลน์ว่าการเล่นเกมเป็นอีกหนึ่ทางเลือกเพื่อความสนุกสนานและคลายเครียดของผู้บริโภคหลังจากเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานหรือการเรียน ทำให้ตลาดของเกมออนไลน์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

5. ผู้บริโภคที่มีความถึในการเล่นเกมนและด้านจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนสูงสุดเป็นกลุ่มเดียวกัน ได้แก่ กลุ่มที่เป็นเพศหญิง กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน เนื่องจากปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการทำงานเป็นอย่างมากทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงเกมออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีแนวโน้มในการเล่นเกมนมากขึ้น และส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงานอายุระหว่าง 30-34 ปี และเป็นกลุ่มที่มีรายได้อู้ง มักใช้เวลาว่างกับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เพื่อผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้าจากการทำงานจึงทำให้มีความถึและจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนสูงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมน กลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนสูงสุด ได้แก่ กลุ่มที่เป็นเพศหญิง กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-19,999 บาทต่อเดือน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน จึงมีรายได้อู้งสูงนึ่ก แต่ยังเป็นช่วงวัยรุ่นซึ่งมีกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีการสนทนา การสื่อสารกันภายในเกมมากกว่าการเล่นเพื่อความสนุกสนาน และเป็นสาเหตุให้มึค่าใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของวันทนีย์ มณีโรจน์ (2553) ได้ศึกษาความต้องการเกมแฟลช ออนไลน์ (Flash online game) ของผู้เล่นเกมคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้ที่เล่นเกมนที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการเกมแฟลช ออนไลน์แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศัธร วงศ์รวีวัฑ์ (2550) ที่ได้ศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้อู้งแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ด้านเกมออนไลน์ที่เล่นบ่อยที่สุดในปัจจุบันแตกต่างกัน

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ Dota All Stars ด้านความถึในการเล่นเกมนต่อเดือนของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ของเกมออนไลน์ Dota All Stars เป็นเกมที่มี Software ที่ง่ายในการติดตั้งและสะดวกในการเข้าสู่เกม ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของเกมออนไลน์ Dota All Stars จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความถึในการเล่นเกมนมากขึ้น และด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ในระดับสูง เนื่องจากเกมออนไลน์เป็นเกมที่มีการพัฒนาเกมตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการอยากลองเล่นตัวละครใหม่ หรือ Item ใหม่ ๆ ในเกมจึงทำให้การเล่นเกมที่แต่ละครั้งจะใช้เวลานานและมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ส่วนด้านการ Update เกมให้ทันสมัยและด้านความสะดวกในการสื่อสารของผู้เล่นเกม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมนั้น ด้านจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนั้น ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง เนื่องจากเกมออนไลน์เป็นเกมที่ต้องเล่นเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ให้ตัวละครเพื่อให้ตัวละครมีทักษะมากยิ่งขึ้นจึงทำให้การเล่นเกมที่แต่ละครั้งจะใช้ระยะเวลาในการเล่นค่อนข้างนาน โดยเฉลี่ยแล้วผู้เล่นเกมจะใช้เวลาในการเล่นประมาณ 2.20 ชั่วโมงต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ธร วงศ์ราววิภัทร์ (2550) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเล่นเกมนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามสามารถทำนายพฤติกรรมการเล่นเกมนั้นด้านความถี่ในการซื้อบัตรเติมเงินเกมออนไลน์ ราคา บัตรเติมเงินเกมออนไลน์ที่ซื้อบ่อยที่สุด เวลาที่ใช้ในการเล่นเกมนั้น และจำนวนเกมออนไลน์ที่เล่นอยู่ในปัจจุบัน เช่น ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการเล่นเกมนั้นด้านความถี่ในการซื้อบัตรเติมเงินเกมออนไลน์ และค่าใช้จ่ายเพื่อการเล่นเกม

7. ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเล่นเกมนั้น Dota All Stars ในทุกด้าน ทั้งด้านความถี่ในการเล่นเกมนั้นต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนั้นต่อครั้ง และด้านจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนั้น เนื่องจากปัจจัยด้านราคาของเกมนั้น Dota All Stars ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการเล่นเกมนั้นของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเล่นเกมนั้นเพื่อให้เกิดความสนุกสนานนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อ Software เกมออนไลน์ในราคาแพง ถ้าเกมนั้นดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ด้านความสนุกสนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ธร วงศ์ราววิภัทร์ (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเล่นเกมนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการเล่นเกมนั้นด้านความถี่ในการซื้อบัตรเติมเงินเกมออนไลน์ ราคาบัตรเติมเงินเกมออนไลน์ที่ซื้อบ่อยที่สุด เวลาที่ใช้ในการเล่นเกมนั้น และจำนวนเกมออนไลน์ที่เล่นอยู่ในปัจจุบัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เกมออนไลน์ DotA All Stars ควรมีการพัฒนาเกมเพื่อเล่นบนโทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ตโฟน เช่น ไอโฟน หรือแท็บเล็ต เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันจะนิยมใช้เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตควบคู่ไปกับการใช้ชีวิตประจำวัน และการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือก็กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวจะสามารถเพิ่มความถี่ในการเล่นเกมนั้นของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเล่นเกมนั้นมากที่สุดได้แก่ กลุ่มที่เป็นเพศหญิง ซึ่งผู้หญิงส่วนมากจะหางานอดิเรกทำขณะนั่งรถไปทำงาน เช่น การอ่านหนังสือ หรือเล่นเกมในโทรศัพท์ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จึงมีกำลังซื้อเทคโนโลยีต่าง ๆ ค่อนข้างสูง อีกทั้งจากผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้าน Software ของเกมออนไลน์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับ



ความคิดเห็นสูงสุดที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเกมออนไลน์ DotA All Stars และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้น นอกจากการปรับปรุงให้สามารถเล่นเกมได้ทุกที่แล้วยังต้องปรับปรุงให้ตัวเกมมีการติดตั้งที่ง่ายรวมถึงสะดวกในการเล่นเกมนด้วย

2. การเล่นเกมออนไลน์ถือเป็นการทำกิจกรรมและสนทนาร่วมกันกับเพื่อนอีกทางหนึ่ง ซึ่งถือเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ ดังนั้นทางผู้สร้างหรือผู้พัฒนาเกมนอกจากจะพัฒนาตัวเกมแล้ว ยังจำเป็นต้องเน้นในการพัฒนาการสื่อสารกันภายในเกมเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้เล่นเกม จะสามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเล่นของผู้บริโภคและยังสามารถเพิ่มสมาชิกของผู้เล่นเกมออนไลน์ได้มากขึ้น เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนสูงจะมีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี เป็นช่วงวัยรุ่นซึ่งมีกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีการสนทนา การสื่อสารกันภายในเกมมากกว่าการเล่นเพื่อความสนุกสนาน และเป็นสาเหตุให้ มีค่าใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้งผลจากการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้น การปรับปรุง Software ให้ง่ายในการสื่อสารโดยมี การตั้งกลุ่มหรือห้องสนทนาส่วนตัวจะทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มผู้เล่นเกมกลุ่มนี้ได้มากยิ่งขึ้น

3. การเพิ่มสิ่งใหม่ๆ เข้ามาในเกมน่าจะเป็นคำตอบที่ดีของผู้พัฒนาเกม เช่น การเพิ่มตัวละคร การเพิ่มไอเท็ม และการปรับปรุงแผนที่ใหม่ๆ ซึ่งน่าจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากรู้และอยากลอง เล่นตัวละครใหม่หรือการได้ใช้ไอเท็มใหม่ๆ จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีจำนวนชั่วโมงในการเล่น เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนออนไลน์ อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจของเกมออนไลน์ โดยผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงานอายุระหว่าง 30-34 ปี และเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มักใช้เวลาว่างกับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เพื่อผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ดังนั้น การสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ๆ ในเกมอยู่เสมอจะสร้างความท้าทายให้กับผู้บริโภคเพื่อการทดสอบตัวละคร ไอเท็ม และแผนที่ใหม่ๆ ซึ่งการจะสร้างทักษะหรือความชำนาญนั้นจะต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาพอสมควร จึงทำให้มีจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนสูงตามไปด้วย

4. ผู้พัฒนาเกมควรกระตุ้นให้ผู้เล่นเกมหันมาใช้โปรแกรมของแท้ให้มากขึ้น โดยเพิ่ม สิทธิพิเศษสำหรับผู้เล่นที่เป็นสมาชิกเท่านั้นเช่น ได้สิทธิลงแข่งระดับประเทศ หรือสามารถสร้างไอเท็ม ได้หลากหลายกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ของเกมออนไลน์ DotA All Stars โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย แต่จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars อาจเนื่องมาจาก ผู้เล่นเกมส่วนใหญ่ไม่ได้เล่นเกมโดยใช้โปรแกรมของแท้ ทำให้ปัจจัยด้านราคาของเกมออนไลน์ DotA All Stars ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ Dota All Stars

5. ผู้พัฒนาเกมควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเล่นเกมกันมากขึ้น โดยการจัด กิจกรรมเพื่อผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงโดยเฉพาะ เช่น การจัดการแข่งขันทีมหญิงล้วน เป็นต้น เพื่อเป็น การเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิงให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศหญิง มีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ DotA All Stars ในด้านความถี่ในการเล่นเกมน ด้านค่าใช้จ่าย ในการเล่นเกมนและจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนมากกว่าเพศชาย แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.30 ดังนั้น การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพศหญิงเล่นเกมมากขึ้น จะสามารถทำให้ความถี่ใน การเล่นเกม ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนและจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมน โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับเกมออนไลน์อื่นๆ เพื่อให้ทราบข้อได้เปรียบเสียเปรียบของเกมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ และพฤติกรรมการเล่นเกมนบน Facebook เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกเล่นเกมแบบไหน
3. ศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการแสดงออกของผู้เล่นเกมเปรียบเทียบกับประเภทของเกม เช่น เกมแนว Action เกมแนว RPG และเกมแนว Defender

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุสิริ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ รลิตา สังข์บุญญาภักดิ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรีกษา และข้อแนะนำต่างๆ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปณิตา สัญชาชนนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พงศธร วงศ์รวีภัทร์. (2550). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันทนีย์ มณีโรจน์. (2553). *ความต้องการเกมแฟลช ออนไลน์ (Flash Online Game) ของผู้เล่นเกมคอมพิวเตอร์*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2546). *ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนส .
- สุวิทย์ เบี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bovee, C.L, Houston, M.J., & Thill, J.V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., & Stanton, William J. (1997). *Marketing* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing: an introduction*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- McCarthy, & Perreault. (1991). *Essentials of marketing* (5th ed.). Boston: Mass Irwin.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.