

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

สาลินี ศิริวงศ์พรหม

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2566

FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF ONLINE JAPANESE GAMES

Sarinee Siriwongporm

TNII

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration
Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2023

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์ของ
ประเทศญี่ปุ่น

โดย

สาลินี ศิริวงศ์พรหม

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ
(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์)

สาลินี ศิริวงศ์พรหม : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์ของ
ประเทศญี่ปุ่น. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนรงค์, 107
หน้า.

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศ
ญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ประสิทธิภาพที่ลูกค้ารับรู้
ทัศนคติ ราคาและการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของ
ประเทศญี่ปุ่น 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น
การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างผู้
ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล
ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential
Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี
ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน
25,001-35,000 บาท ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ ใช้
ระยะเวลาในการเล่นเกมนั้นละ 1-2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. และเล่นเกมออนไลน์
ร่วมกับเพื่อน ด้านผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ($\beta =$
0.528) ราคา ($\beta = 0.202$) และการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.370$) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ
ทัศนคติ ($\beta = -0.129$) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศ
ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ประสิทธิภาพที่ลูกค้ารับรู้ ($\beta = -0.007$) ไม่ส่งผล
เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บัณฑิตศึกษา

สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2566

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

SARINEE SIRIWONGPORM : FACTORS AFFECTING PURCHASE
INTENTION OF ONLINE JAPANESE GAMES. ADVISOR :
ASST.PROF.DR.SURASIT UDOMTHANAVONG, 107 PP.

The research of factors affecting purchase intention of online Japanese games. Aims 1) to study the factors of customer relationship management, perceived customer experience, attitude, price and promotion that affecting purchase intention of online Japanese games. In addition, 2) to study online Japanese gaming behavior. This study is quantitative research. Surveyed by questionnaires with a sample size of 400 people who played the online Japanese games in Thailand. Data were analyzed using descriptive statistics such as percentage values, mean and standard deviation. Inferential statistical analysis for use in hypothesis testing. The Multiple Regression Analysis were used.

Regarding the analysis of data found that most of the respondents are male, age 20-29 years old, completed level of a bachelor's degree, being company employee with monthly income 25,001-35,000 baht. The analysis of online Japanese gaming behavior, spends time for 1-2 hours per day in time period of 18.01-24.00 and plays online games with friend. The hypothesis testing revealed that the factors of customer relationship management ($\beta = 0.528$), price ($\beta = 0.202$) and promotion ($\beta = 0.370$) are affecting purchase intention of online Japanese games at the significance level of 0.01. In addition, Attitude ($\beta = -0.129$) are affecting purchase intention of online Japanese games at the significance level of 0.05. Conversely, perceived customer experience ($\beta = -0.007$) found to have no statistically significant effect on the purchase intention of online Japanese games.

Graduate Studies

Student's Signature.....

Field of Study Business Japanese

Advisor's Signature.....

Academic Year 2023

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยด้วยดีเนื่องจากความกรุณา สนับสนุน ช่วยเหลือจากหลายท่านทั้งอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์ ที่ได้สละเวลาชี้แนะแนวทางและเป็นที่ปรึกษาในการวิจัย อีกทั้ง คณะอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่านที่ได้ให้วิชาความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนแนวคิดและประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ทั้งด้านการดำเนินชีวิตและการทำงาน รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาในการเป็นนักศึกษา ณ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แห่งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือวิจัย คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ อีกทั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลงานสารนิพนธ์ในครั้งนี้และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณสำหรับกำลังใจและการสนับสนุนที่สำคัญจากครอบครัวและกัลยาณมิตรทุกท่าน

สาลินี ศิริวงศ์พรหม

TNI

TAI - NICH I INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับราคา.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	25
ความรู้เกี่ยวกับเกมออนไลน์ประเทศญี่ปุ่น.....	26
ทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนเรชั่น.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 36
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 36
	วิธีการศึกษา..... 37
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล..... 38
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 47
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 48
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 48
	สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร..... 49
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 49
	ผลการทดสอบสมมติฐาน..... 59
	สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม..... 64
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 65
	สรุปผลการวิจัย..... 65
	อภิปรายผลการวิจัย..... 69
	ข้อเสนอแนะการวิจัย..... 72
	บรรณานุกรม..... 76
	ภาคผนวก..... 88
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม..... 89
	ภาคผนวก ข. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินแบบสอบถาม..... 98
	ภาคผนวก ค. แบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว..... 102
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์..... 107

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	45
2	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ).....	49
3	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ).....	50
4	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษาสูงสุด).....	50
5	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ).....	51
6	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน).....	51
7	ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น (ระยะเวลาเฉลี่ยในการเล่นเกมออนไลน์ในแต่ละวัน).....	52
8	ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น (ช่วงเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ในแต่ละวัน).....	52
9	ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น (บุคคลที่ร่วมเล่นเกมออนไลน์).....	53
10	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management).....	54
11	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience).....	55
12	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude).....	56
13	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา (Price).....	56
14	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	57
15	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย.....	58
16	ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรในการศึกษา.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ ทักษะคิด ราคา การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของ ประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย.....	61
18	ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	63
19	IOC Test การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	103
20	IOC Test ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้.....	104
21	IOC Test ทักษะคิด.....	104
22	IOC Test ราคา.....	105
23	IOC Test การส่งเสริมการตลาด.....	105
24	IOC Test ความตั้งใจซื้อ.....	106

TNI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	โมเดล CRM.....	12
3	โมเดลมุมมองของประสบการณ์ของลูกค้า.....	15
4	โมเดลการสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้.....	16
5	ลำดับขั้นประสบการณ์ของลูกค้า.....	17
6	ABC โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภค.....	19
7	กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller.....	26
8	ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ.....	64

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลของบริษัทวิเคราะห์อุตสาหกรรมเกม Newzoo และ Roundhill Investments มีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมเกมจะมีการเติบโตเฉลี่ยประมาณปีละ 9% (Chayanit Cheaukasikarn. 2565) ในตลาดเกมระดับโลกบริษัทญี่ปุ่นเป็นผู้นำตลาดด้วยความสามารถในการปรับตัวทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาตลาดวิดีโอเกมพบว่าปัจจุบันบริษัทโซนี่ (Sony) นินเท็นโด (Nintendo) และบันไดนามโก (Bandai Namco) เป็นบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นที่มียอดขายสินค้าหรือบริการอยู่ในสิบอันดับสูงสุด (Companies Market Cap. 2023)

ในประเทศไทย ตลาดเกมมือถือกำลังเติบโตและจำนวนประชากรที่เล่นเกมได้ขยายตัวอย่างมาก จำนวนประชากรที่เล่นเกมคิดเป็นประมาณครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมด แนวโน้มของตลาดเกมในประเทศไทยมีการเติบโตในระดับปานกลางตั้งแต่ก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ขนาดของตลาดอุตสาหกรรมเกมเติบโตถึง 35% เมื่อเทียบเป็นรายปีและอุตสาหกรรมนี้มีศักยภาพที่สามารถเติบโตขึ้นอีกมาก ปัจจัยหลักที่อยู่เบื้องหลังการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมเกมคือความต้องการเกมเพิ่มขึ้นเนื่องจากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเข้าถึงเกมบนอุปกรณ์พกพาได้ง่ายขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องซื้อเครื่องเกม นอกจากนี้สมาร์ทโฟนหลายแบรนด์ลดราคาลงทำให้สมาร์ทโฟนมีราคาย่อมเยามากขึ้น สิ่งนี้นำไปสู่ประสบการณ์การเล่นเกมที่ดีขึ้นซึ่งคุณสามารถเพลิดเพลินกับเกมด้วยต้นทุนที่ต่ำ (Yamada Consulting and Spire. 2023)

รูปแบบธุรกิจอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยมี 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการซื้อเกมครั้งเดียวไม่ต้องจ่ายเพิ่ม (Buy-to-Play : B2P) รูปแบบการจ่ายเงินก่อนเข้าเล่นเกมเป็นรายเดือนหรือรายปี (Pay-to-Play : P2P) และรูปแบบธุรกิจแบบเล่นฟรี (Free-to-Play : F2P) ส่วนใหญ่ในประเทศไทยใช้รูปแบบธุรกิจแบบเล่นฟรี (Free-to-Play : F2P) โดยนำมาใช้กับแอปพลิเคชันเกมในโทรศัพท์มือถือที่มีจำนวนมาก รูปแบบธุรกิจแบบเล่นฟรี (Free-to-Play : F2P) ที่นำมาใช้คือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมได้ฟรีโดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์เฉพาะและสามารถเข้าถึงได้ง่ายทุกที่และทุกเวลา นอกจากนี้รูปแบบธุรกิจแบบเล่นฟรี (Free-to-Play : F2P) ช่วยให้ผู้เล่นใหม่ลองเล่นเกมได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าได้ (เกมมันเดย์. 2559)

ตลาดอุตสาหกรรมเกมประเทศไทยขับเคลื่อนด้วยการบริโภคและสนับสนุนเกมนำเข้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องมาจากบริษัทต่างชาติขนาดใหญ่จำนวนมากที่กำลังขยายตัวไปทั่วโลกและ

เข้ามามีบทบาทอย่างมากในตลาดอุตสาหกรรมเกมของประเทศไทย นอกจากนี้ ในปี พ.ศ.2563 รายได้จากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ภายในแอปพลิเคชันเกมคิดเป็น 65% รองลงมาคือรายได้จากการขายเกม 34% และอื่นๆ เพียง 1% เหตุผลที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคจ่ายเงินภายในแอปพลิเคชันเกมสูงสุดคือรูปแบบธุรกิจแบบเล่นฟรี (Free-to-Play : F2P) ที่ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถมีส่วนร่วมกับเกม (Yamada Consulting and Spire. 2023)

นอกจากระบบธุรกิจแบบเล่นฟรี (Free-to-Play : F2P) แล้ว ผู้ที่จะกระตุ้นให้ผู้คนเกิดความต้องการจ่ายเงินภายในแอปพลิเคชันเกมคือนักการตลาดด้านเกม (Game Marketer) ทำหน้าที่ดูแลวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจเกมโดยเฉพาะ โดยมีลักษณะการทำงานเหมือนกับนักการตลาดในธุรกิจอื่นๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าและบริการหรือทำให้เป็นที่รู้จักตรงตามความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายและเกิดการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่องด้วยการบริหารจัดการด้านต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดรายได้ต่อธุรกิจ แต่นักการตลาดด้านเกมจะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยเฉพาะความเข้าใจรสนิยม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและความรู้ด้านการทำการตลาดออนไลน์ นักการตลาดด้านเกม (Game Marketer) เป็นผู้ผลักดันให้อุตสาหกรรมเกมเป็นที่รู้จักในสังคมวงกว้าง (การีนา ออนไลน์ (ประเทศไทย). 2563)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนักการตลาดนำมาใช้อย่างแพร่หลายในประเทศไทยในปัจจุบันคือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า สามารถเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน ซึ่งความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) จะช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า รวมถึงสามารถเพิ่มรายได้และลดรายจ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องการแสวงหาลูกค้ารายใหม่และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (สุรศักดิ์ ภักดีวัฒนกุล. 2560) อีกทั้ง จากการศึกษาของฟาห์มี เรนัลดี อัซซัม; และราจีฟ มังรูวา. (Fahmi Renaldy Azzam; and Rajiv Mangruwa. 2023) พบว่า ความตั้งใจในการซื้อได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ลูกค้าเข้าใจผ่านการทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) จึงชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นความสนใจในการซื้อของผู้บริโภคและทำให้บริษัทเป็นตัวเลือกในอันดับต้นในยุคมดิจิทัลในปัจจุบัน

สำหรับการเชื่อมต่อทางออนไลน์เป็นช่องทางหลัก การสร้างความพึงพอใจด้วยสินค้าหรือบริการนั้นอาจจะไม่เพียงพอจึงทำให้บริษัทต้องหาหนทางเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าให้พึงพอใจต่อไป การทำประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) จึงกลายมา

เป็นสิ่งสำคัญเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้ารวมถึงยังมีความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์ (รีอคเก็ต. 2565) ดังนั้น หากบริษัทสามารถสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) ให้ลูกค้ามีประสบการณ์เชิงบวกกับธุรกิจจนเกิดความพึงพอใจต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจนกลายเป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าจะแนะนำแบรนด์ให้คนรอบข้างได้รู้จักและกลายเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ จึงเป็นเหตุผลที่หลายธุรกิจให้ความสนใจกับประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) (พลอยนภัทร วัฒนโชติจิรัชย์. 2564)

ในปัจจุบันยังมีคนจำนวนหนึ่งที่มีข้อสงสัยว่าเกมให้ประโยชน์หรือโทษมากกว่า ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงควรศึกษากลุ่มคนเป้าหมายว่ามีทัศนคติ (Attitude) อย่างไรต่อบริษัทเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลเหล่านั้น บริษัทควรสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องว่าสินค้าและบริการกำลังนำเสนออะไรและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือแบรนด์ การสร้างทัศนคติที่ดีมีผลต่อการสร้างแบรนด์มากเพราะทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือแบรนด์คือภาพลักษณ์และตัวตนขององค์กรหรือแบรนด์ หากสามารถเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคให้เป็นทัศนคติที่ดีก็สามารถเปลี่ยนให้พวกเขาเหล่านั้นกลายเป็นลูกค้าหรือเป็นเสมือน Spokesperson และ Influencer ที่ดีของบริษัท (มณีนรัตน์ อนุโลมสมบัติ. 2560)

ระบบเศรษฐกิจในเกมมีความสำคัญอย่างยิ่งในการแสวงหารายได้ของบริษัทเกม หนึ่งในหลักการพื้นฐานที่บริษัทเกมหลายแห่งประยุกต์ใช้คือ Anchoring ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีการ อาทิ กำหนดราคาของในเกมให้มีระดับความถูกแพงต่างกัน ใช้การเสนอขายของหนึ่งอย่างในราคาแพงก่อนเมื่อผู้เล่นเข้าเกมมาครั้งแรกและเสนอขายให้ถูกลงอย่างมากเมื่อเล่นไประยะหนึ่ง ตั้งราคาให้เสมือนว่าเป็นดีลลดพิเศษสำหรับผู้เล่นใหม่ (วีระวัฒน์ ภัทรศักดิ์กำจร. 2565) เป็นต้น เมื่อพิจารณาหลักการดังกล่าวพบว่า นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วอีกหนึ่งส่วนสำคัญที่สร้างผลกำไรให้กับองค์กรก็คือ ราคา (Price) ซึ่งจะได้คำนึงถึงต้นทุนและกำไรเท่านั้น แต่ราคาที่ตั้งยังส่งผลถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค (เอสเอ็มเอสทูโปร ไทยแลนด์. 2565)

และในปัจจุบันนี้โลกออนไลน์ได้มีอิทธิพลต่อผู้คนเป็นอย่างมาก สื่อออนไลน์แทรกซึมเข้าไปได้ทุกที่หรือเรียกว่า โลกออนไลน์คือตลาดขนาดใหญ่ที่พร้อมจะสร้างรายได้โดยไม่มีการจำกัด ดังนั้น หากองค์กรมองข้ามการส่งเสริมการตลาดบนออนไลน์เท่ากับว่าได้ทิ้งโอกาสทองในการทำธุรกิจไปในทันที ต่อให้สินค้าหรือบริการจะดีแค่ไหน แต่ก็ไม่สามารถเข้าไปนั่งในใจของลูกค้า เพราะว่าการส่งเสริมการตลาดบนออนไลน์นั้นเปรียบเสมือนตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้การวางแผนทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ จะทำให้สามารถสร้างกำไรให้กับองค์กรและสามารถสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้า อาทิ หากมีคิลิปสนุกที่แฝงการขาย มีรูปภาพที่เชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามา Comment มี Promotion ลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้าตื่นเต้น ก็จะนำมาสู่การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ (เมติกา แล็บส์. 2564) หากนำความเข้าใจ

นี้มาใช้ในมุมการตลาดย่อมสามารถให้แนวคิดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีกับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างถูกรูปแบบมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) ทศนคติ (Attitude) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาผู้บริโภคเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากตลาดอุตสาหกรรมเกมมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่าง การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) ทศนคติ (Attitude) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จะเป็นตัวช่วยเพิ่มความเข้าใจให้กับนักการตลาด เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงโอกาสในการใช้ประโยชน์จากความรู้จากงานวิจัยอื่นๆ ได้อย่างกว้างขวาง

วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อเพิ่มความเข้าใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการของเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) ทศนคติ (Attitude) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น สรุปเป็นตัวแปรในการศึกษาได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ
 - 1.1 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
 - 1.2 ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience)
 - 1.3 ทศนคติ (Attitude)
 - 1.4 ราคา (Price)
 - 1.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. ตัวแปรตาม
 - 2.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

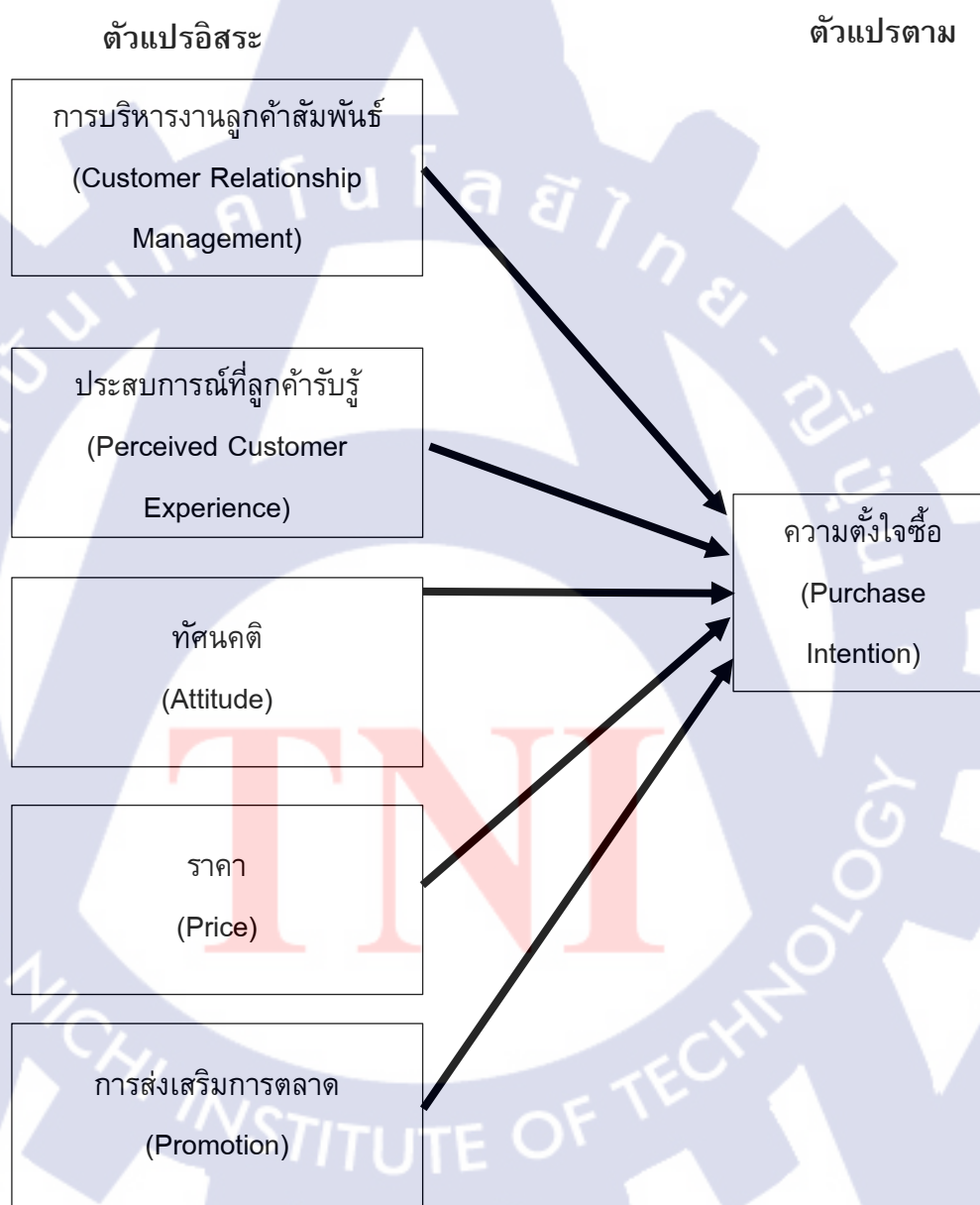
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย จำนวน 420 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2566 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2567 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยใช้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) ทศนคติ (Attitude) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มาใช้ในการวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 1 ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น
2. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น
3. สามารถนำผลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการของเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น รวมถึงธุรกิจประเภทอื่นๆที่คล้ายคลึงกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

หมายถึง กิจกรรม กระบวนการและเครื่องมือการทางการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า โดยมีวิธีการคือ นำข้อมูลพฤติกรรมลูกค้ามาวิเคราะห์แล้วนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรม กระบวนการทางการตลาด ซึ่งใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่มาสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ โดยบริษัท และลูกค้าได้รับประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่อง

2. ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience : PE) หมายถึง

คุณค่าของสิ่งที่องค์กรให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้จะดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณค่าของสิ่งนั้นมีอยู่ในใจของลูกค้าและประสบการณ์ของลูกค้าที่เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าในระหว่างความสัมพันธ์ ซึ่งอาจเป็นบวกหรือลบก็ได้

3. ทศนคติ (Attitude) ในที่นี้หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายว่า สิ่งที่อยู่

ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เกิดจากความรู้ความเข้าใจในการซื้อขายหรือเป็นแนวความคิดและท่าทีของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

4. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบของ

เงิน ซึ่งราคาต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในด้านคุณภาพและปริมาณ

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความหมายของการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์คือให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสร้างความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อและการซื้อซ้ำ

6. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่ง

เป็นระดับความเต็มใจและความโน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในระยะเวลาหนึ่ง

7. ผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของญี่ปุ่นคือบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายเฉพาะ

ภายในโลกเสมือนหรือระบบเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งต้องใช้เงินจริงแลกเปลี่ยนเป็น

สกุลเงินเสมือนของระบบเกมนั้นๆ ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์นั้นไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถนำมาใช้ได้ในชีวิตจริง โดยผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะนิยมวางจำหน่ายในรูปแบบกาชาภายในเกมออนไลน์เพื่อเป็นการให้ผู้เล่นได้สัมผัสอาวุธ สิ่งของ เครื่องแต่งกายและตัวละคร

8. เจเนอเรชั่น (Generation) คือ การแบ่งกลุ่มคนโดยใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปีเกิดและอายุ ซึ่งผู้ที่ถูกจัดอยู่ในเจเนอเรชั่นเดียวกันจะเป็นผู้ที่เกิด เดิบทและใช้ชีวิตอยู่ในยุคสมัยเดียวกัน จึงได้พบ ประสบและรับรู้สิ่งที่อยู่ในยุคสมัยนั้นๆเหมือนกัน ทำให้มีพฤติกรรม ความสนใจ นิสัยและการแสดงออกที่คล้ายคลึงกัน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)
2. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience : PE)
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
4. แนวคิดเกี่ยวกับราคา (Price)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
6. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention : PI)
7. ความรู้เกี่ยวกับเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น
8. ทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนเรชั่น (Generation)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

ความหมายของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

ชุตินา กลั่นไพฑูรย์; โสริยา สุภาพล; และ ปภัสรา ติรฎ (2565) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

ลัสดา ยาวิลละ; อรณัฐ สืบบุญ; และรัตนชนก พรหมณศิริ (2564) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นทั้งกลยุทธ์หรือเครื่องมือขององค์กรและของพนักงานในองค์กรที่จะใช้ในการบริการ

แก่ลูกค้า อาจไม่จำเป็นต้องพึ่งเทคโนโลยีล้ำสมัยเกินไป หากองค์กรมีเทคโนโลยีที่ยังสามารถประยุกต์ใช้ได้ ทั้งนี้ในองค์กรต้องให้พนักงานเข้าใจว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเพียงเครื่องมือที่สนับสนุนกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้นและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของทุกคนในองค์กรและสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร

ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ (2564) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

มนัสนันท์ รักษาตสกุล (2560) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคมาวิเคราะห์และประมวลผล การวางแผนกลยุทธ์ทางด้านความสัมพันธ์ของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรและเกิดการจงรักภักดีต่อองค์กร เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรและสร้างรายได้ให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

สุรศักดิ์ ภักดีวัฒนกุล (2560) กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า สามารถเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) จะช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าได้ รวมถึงสามารถเพิ่มรายได้และลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ อีกทั้งยังเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

จากความหมายดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสรุปว่า ความหมายของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) คือ กิจกรรม กระบวนการและเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า โดยมีวิธีการคือนำข้อมูลพฤติกรรมลูกค้ามาวิเคราะห์แล้วนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรม กระบวนการทางการตลาด ซึ่งใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่มาสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่สามารถสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและลูกค้า (ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว; และพุมิพงศ์ ดวงจันทร์. 2563) นอกจากนี้ เป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้านำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ โดยบริษัทและลูกค้าได้รับประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่อง

ความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

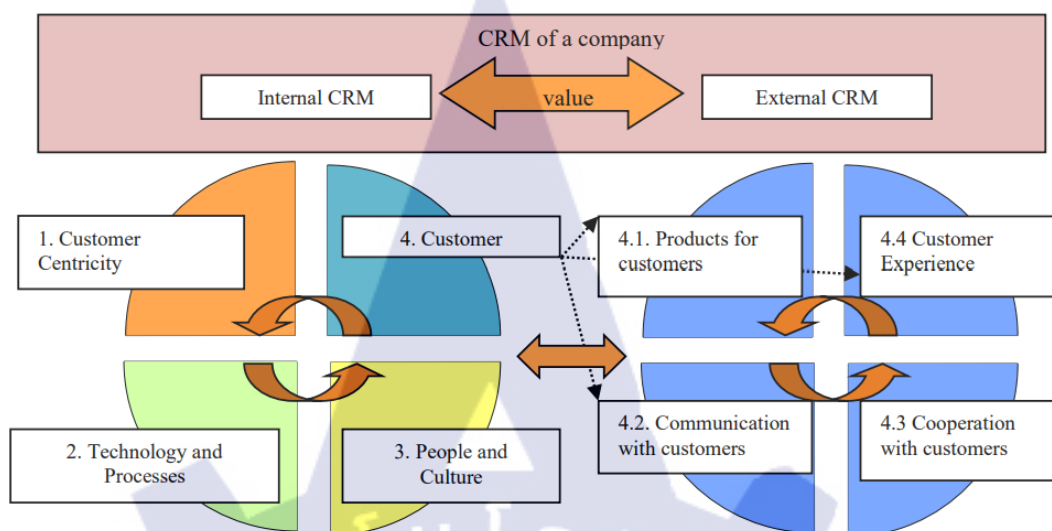
ปัจจุบัน ตลาดการซื้อขายมีการเปลี่ยนแปลง ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น มีคู่แข่งทั้งจากภายในและต่างประเทศ รวมทั้งการเติบโตและพัฒนาการอย่างรวดเร็วของ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น สามารถค้นหาว่ามีผู้ค้ารายใดในตลาดบ้าง และราคาเปรียบเทียบเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นสาเหตุให้ธุรกิจที่ปรับตัวไม่ทันต้องล้มละลาย ทำให้ธุรกิจจำนวนมากต้องให้ความสนใจกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เพื่อให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านธุรกิจที่เกิดขึ้น (โปรซอฟท์ คอมเทค. ม.ป.ป.)

เป้าหมายของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

เป้าหมายคือการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์นานที่สุด โดยมีรูปแบบการทำงานเชื่อมต่อกับเครื่องมือการตลาดต่างๆ รวมไปถึงโซเชียลมีเดีย โดยนำข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้ามาวิเคราะห์และนำเสนอเป็นรายงาน เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าและนำเสนอขายได้ถูกจังหวะ ไม่รบกวนลูกค้า (เดอะ ดิจิทัล ทิปส์. 2565ก) นอกจากนี้ เป้าหมายของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) รวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้ามาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) คือ การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (Customer Loyalty) (โปรซอฟท์ คอมเทค. ม.ป.ป.)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

มิโรสลาวา ทริซโนวา; และคนอื่นๆ (Miroslava Triznova; et al. 2015) กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ภายใน (Internal CRM) เป็นสิ่งที่บริษัทควรมุ่งเน้นมี 4 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์ลูกค้า กระบวนการและเทคโนโลยี ผู้คนและวัฒนธรรม ลูกค้า



รูปที่ 2 โมเดล CRM

ที่มา : Miroslava Triznova; et al. (2015). **Customer Relationship Management Based on Employees and Corporate Culture.** p.957.

จากโมเดล CRM ด้านลูกค้ามีพื้นที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละหกสิบของพื้นที่ทั้งหมด ด้านลูกค้านั้นเชื่อมต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ภายนอก (External CRM) 4 ด้าน ดังนี้ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับลูกค้า การสื่อสารกับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ไม่เหมือนใคร การร่วมมือหรือทำงานร่วมกับลูกค้า

ประโยชน์ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

อลิษา กฤษณาธาร (2557) กล่าวว่า การตลาดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM ใช้ในการช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า รักษาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ลดการทำงานที่ซับซ้อนและวางแผนทางด้านการตลาดและการขายอย่างเหมาะสม

อวิษไทยแลนด์ ระบุว่า ประโยชน์ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ได้แก่

1. มีรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าในด้านต่างๆ ได้แก่ Customer Profile, Customer Behavior
2. สามารถวางแผนทางด้านการตลาดและการขายอย่างเหมาะสม
3. สามารถตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดหรือการขายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพตรงต่อความต้องการของลูกค้า
4. ทำให้บริษัทสามารถเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ของธุรกิจ
5. ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน ลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ซึ่งนำไปสู่การก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience : PE)

ความหมายของประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience : PE)

สเตลล่า อินาโบะ; และนักเขียนสมทบ (Stella Inabo; and Contributing Writer. 2023) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ คือความคิดเห็น ความรู้สึกและความเชื่อที่ลูกค้ามีเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีและการรักษาลูกค้าตลอดจนชื่อเสียงและการรับรู้ของแบรนด์ โดยการรับรู้ของลูกค้าล้วนเกี่ยวกับความรู้สึกของลูกค้าต่อแบรนด์และเกี่ยวกับการโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับบริษัท

คาร์ลี สเตค (Carly Stec. 2021) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้คือความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยสรุปว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ลูกค้ามีกับบริษัท

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563ก) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ คือ ประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ ซึ่งมีอิทธิพลและส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่เป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยประสบการณ์ดี ๆ ของลูกค้านั้นเกิดจากการใช้สินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการรวมถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่ได้รับและในทางตรงกันข้ามหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะกลายเป็นการรับรู้ในตัวแบรนด์เชิงลบ

ซาจิต มาห์มูด (Sajid Mahmud. 2018) กล่าวว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าในระหว่างความสัมพันธ์ อาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเชื่อว่าการบริการของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ โดยประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม ซึ่งสามารถจำกัดความได้ดังนี้ ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้เป็นคุณค่าที่บริการใดบริการหนึ่งมีอยู่ในใจของผู้บริโภค บริษัทอาจให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าทั้งด้านคุณภาพและราคา แต่สุดท้ายแล้วประสบการณ์ของลูกค้าจะดีหรือไม่ดีนั้นขึ้นอยู่กับคุณค่าของบริการนั้นๆ ที่มีอยู่ในใจของลูกค้า ประสบการณ์ของลูกค้าที่

รับรู้อาจแตกต่างไปจากที่บริษัทตั้งใจไว้โดยสิ้นเชิง จุดดีคือบริษัทต่างๆ สามารถควบคุมปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การรับรู้ของลูกค้าได้

จากความหมายดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสรุปว่า ความหมายของประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience : PE) คือ คุณค่าของสิ่งที่องค์กรให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้จะดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณค่าของสิ่งนั้นที่มีอยู่ในใจของลูกค้าและประสบการณ์ของลูกค้าที่เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าในระหว่างความสัมพันธ์ ซึ่งอาจเป็นบวกหรือลบก็ได้

ความสำคัญของประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience : PE)

ปัจจุบันทุกบริษัทประสบปัญหาในการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผลให้ต้องลดราคาผลิตภัณฑ์และบริการลงอย่างมาก ในสถานการณ์เช่นนี้ บริษัทควรมุ่งเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทเพราะความสัมพันธ์นี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาและคุณภาพเพียงอย่างเดียว โดยเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากประสบการณ์การรับรู้ที่ลูกค้าได้รับจากการโต้ตอบกับองค์กร (Sajid Mahmud. 2018) อีกทั้ง การรับรู้ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากส่งผลต่อผลกำไรของธุรกิจ เนื่องจากการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ โดยผู้บริโภคจำนวนมากชอบที่จะแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกกับผู้คนในเครือข่ายของตน อาทิ พวกเขาอาจบอกครอบครัวเกี่ยวกับร้านอาหารที่เสิร์ฟอาหารอร่อย แต่ลูกค้าไม่ได้พูดจาดีเสมอไป ปากต่อปากของพวกเขาขึ้นอยู่กับความรู้ถึงแบรนด์ของคุณ ที่สำคัญคือผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์ที่ไม่ดีมากกว่าประสบการณ์ที่ดี ซึ่งเป็นการตลาดแบบปากต่อปากเชิงลบที่จะสร้างชื่อเสียงที่ไม่ดีให้กับแบรนด์ นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีหรือราคาถูก ก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อเพราะมีปัจจัยสำคัญอื่นอีก อาทิ ประสบการณ์การรับรู้ถึงแบรนด์ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Stella Inabo; and Contributing Writer. 2023)

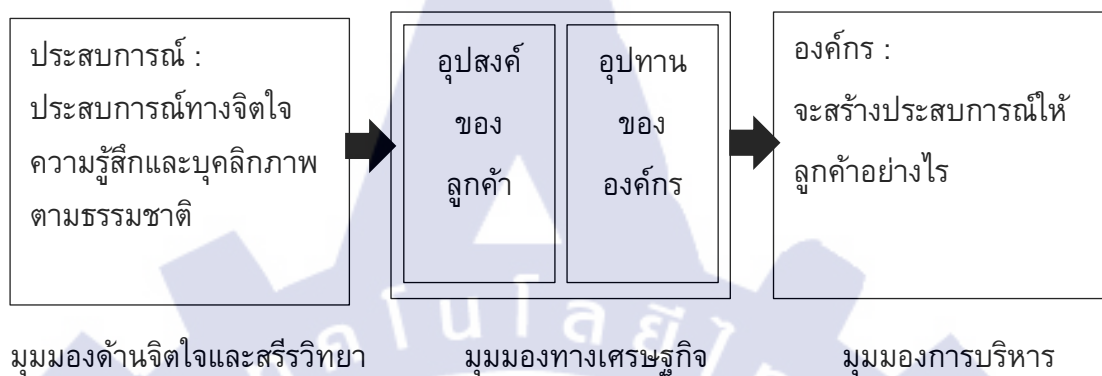
ทั้งนี้ นิตยสารเกี่ยวกับธุรกิจและการเงินในสหรัฐอเมริกาที่มีชื่อว่า Forbes กล่าวว่า 74% ของผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าโดยอิงจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับรู้เพียงอย่างเดียว (Zoho CRM Plus. n.d.)

เป้าหมายของประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience : PE)

เป้าหมายของประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience : PE) คือ การสร้างลูกค้าประจำ โดยปกติบริษัทจะเน้นการทำการกิจกรรมทางการตลาด แต่ผลลัพธ์สูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ไม่ใช่ลูกค้าประจำ หากลูกค้าพึงพอใจนั้นหมายความว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นไปตามความคาดหวัง ซึ่งเขาอาจจะซื้อซ้ำหรือไม่ก็ได้ แต่ลูกค้าประจำนั้นเป็นมากกว่าลูกค้าที่พึงพอใจเพราะมีความผูกพันทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท

ทำให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ จะส่งผลให้ลูกค้าเต็มใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้รู้จัก (Sajid Mahmud. 2018)

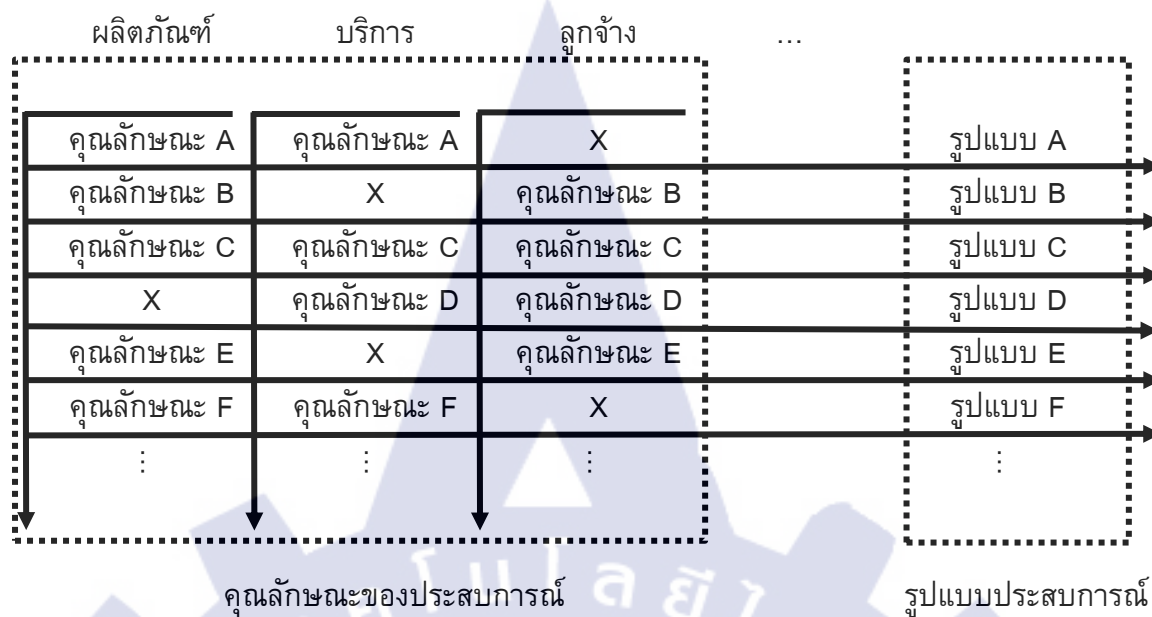
แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience : PE)



รูปที่ 3 โมเดลมุมมองของประสบการณ์ของลูกค้า

ที่มา : Hong-Li Guo. (2008). **Customer Experience Hierarchy Model: Based on the Theory of Customer Value Hierarchy.** no page.

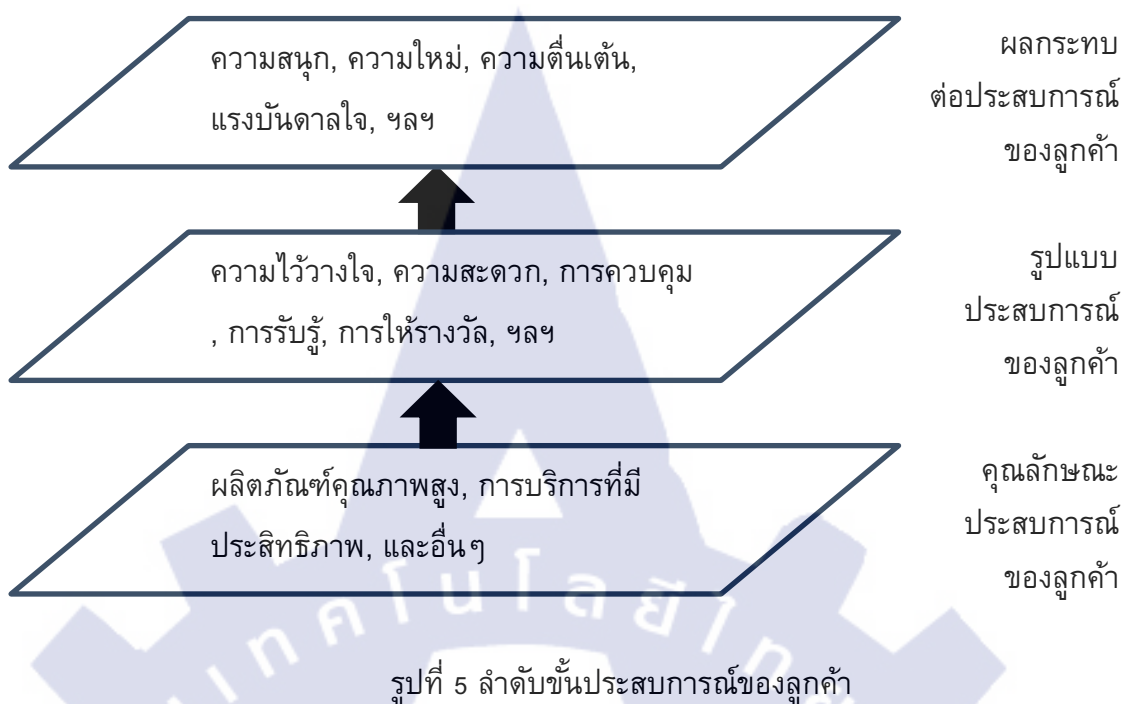
หงลี่ ก้าว (Hong-Li Guo. 2008) กล่าวว่า จากรูปที่ 3 โมเดลมุมมองของประสบการณ์ของลูกค้าพบว่าประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ในมุมมองด้านจิตใจและสรีรวิทยา ได้แก่ ประสบการณ์ทางจิตใจ ความรู้สึกและบุคลิกภาพตามธรรมชาติของคนคนนั้น ซึ่งประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ในมุมมองด้านจิตใจและสรีรวิทยานี้จะส่งผลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ในมุมมองทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อุปสงค์ของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า อุปทานขององค์กรหรือความต้องการขายของบริษัทที่เป็นผู้ขาย นำไปสู่มุมมองการบริหารว่าบริษัทจะสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าอย่างไร



รูปที่ 4 โมเดลการสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้

ที่มา : Hong-Li Guo. (2008). **Customer Experience Hierarchy Model: Based on the Theory of Customer Value Hierarchy.** no page.

จากรูปที่ 4 โมเดลการสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้พบว่าบริษัทสามารถสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบ (Customer Experience Themes) ตามการกำหนดคุณลักษณะของประสบการณ์ (Customer Experience Attributes) ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ บริการ และลูกค้า หรือผู้รับผิดชอบในการทำหน้าที่ ซึ่งเมื่อบริษัทกำหนดคุณลักษณะของประสบการณ์ (Customer Experience Attributes) ต่างกันก็จะได้ผลลัพธ์ที่เป็นรูปแบบประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Experience Themes) ที่แตกต่างกัน



ที่มา : Hong-Li Guo. (2008). **Customer Experience Hierarchy Model: Based on the Theory of Customer Value Hierarchy.** no page.

จากรูปที่ 5 ลำดับชั้นประสบการณ์ของลูกค้าพบว่า หากบริษัทสร้างคุณลักษณะของประสบการณ์ลูกค้า อาทิ ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง การบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น จะนำไปสู่รูปแบบประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Experience Themes) ได้แก่ ความไว้วางใจ การรับรู้ การให้รางวัล การควบคุม ความสะดวก เป็นต้น เมื่อนำรูปแบบประสบการณ์ลูกค้าจะได้รับ (Customer Experience Themes) ไปปฏิบัติ จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า อาทิ สร้างความสนุก แรงบันดาลใจ ความตื่นเต้น เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

โธมัส คอลลิเมอร์; และชอว์น กริมสลีย์ (Thomas Collimore; and Shawn Grimsley. 2022) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคหมายถึง ชุดของอารมณ์ ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อพฤติกรรมหรือผลิตภัณฑ์ สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยการมีอิทธิพลต่อหนึ่งหรือหลายช่องจากสามช่อง พฤติกรรม อารมณ์และความรู้ความเข้าใจ

อายัต เตอาฟีก อาเรวิน; และโบนิฟาเซียส เอ็มเอช. (Ayat Taufik Arevin; and Bonifasius Mh. 2024) กล่าวว่า ทัศนคติในแง่ของการตลาด หมายถึง การประเมินทั่วไปของ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทศนคติเป็นไปตามแรงจูงใจส่วนบุคคลและในขณะเดียวกันก็ส่งผลต่อพฤติกรรมของพวกเขา

เกรกอรี ดีน (Gregory Dean. 2010) กล่าวว่า ทศนคติของผู้บริโภคเป็นเพียงส่วนประกอบของความเชื่อ ความรู้สึกและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุบางอย่างในบริบทของการตลาด ผู้บริโภคสามารถมีความเชื่อหรือความรู้สึกเชิงลบหรือเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมถูกกำหนดโดยความเชื่อหรือความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

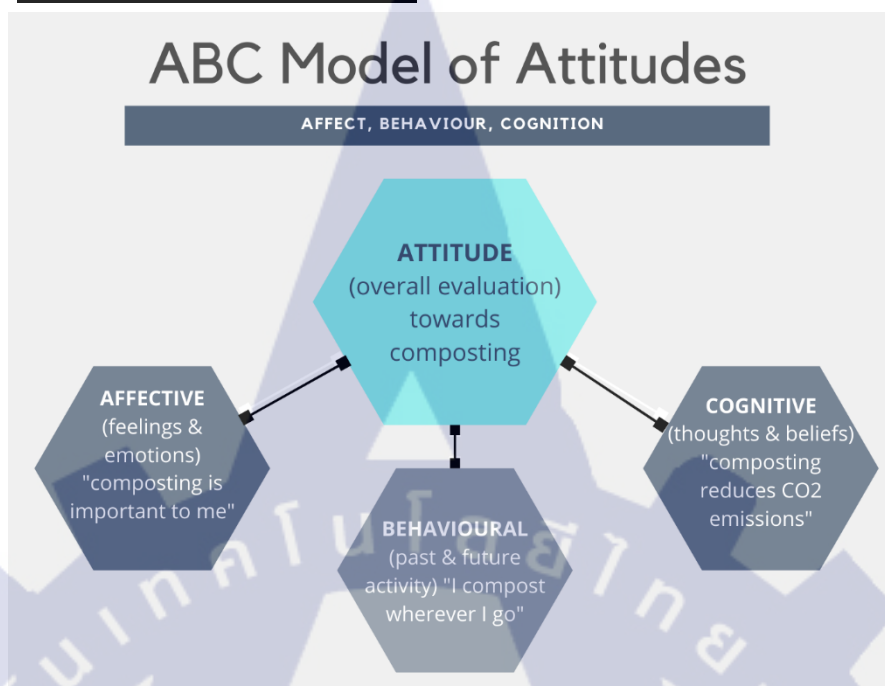
จากความหมายดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสรุปว่า ความหมายของทัศนคติ (Attitude) คือ สิ่งที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เกิดจากความรู้ความเข้าใจในการซื้อขายหรือเป็นแนวความคิดและท่าทีของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ความสำคัญของทัศนคติ (Attitude)

ธุรกิจใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคและระบุกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถช่วยธุรกิจปรับแต่งแคมเปญการตลาดและทำให้ลูกค้ามีความสุขได้ (Thomas Collimore; and Shawn Grimsley. 2022)

นอกจากนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่เป็นผลจากความต้องการบริโภคที่ใช้หลักเหตุผลเป็นที่ตั้ง แต่ในความเป็นจริง สมอองใช้อารมณ์และความรู้สึกมาช่วยตัดสินใจมากกว่า ดังนั้นทัศนคติและการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์และบริการจึงกลายเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญถึงการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการแบรนด์นั้นๆ ของผู้บริโภค (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ. 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)



รูปที่ 6 ABC โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภค

ที่มา : Andrea Niosi. (2021). **Introduction to Consumer Behaviour.** p.175.

อันเดรีย ยอสซี่ (Andrea Niosi. 2021) กล่าวว่า ทัศนคติได้รับการสนับสนุนจากความรู้สึก (Affective) พฤติกรรม (Behavioural) และความคิด (Cognitive) รวมตัวกันเป็น DNA ของทัศนคติ (ABC model of Attitudes)

ความรู้สึก (Affective) และอารมณ์เป็นสิ่งที่ช่วยให้เราแสดงความรู้สึกต่อบุคคล เหตุการณ์ วัตถุ

พฤติกรรม (Behavioural) เป็นสิ่งที่เราตั้งใจจะทำ หรือวิธีที่เราตั้งใจที่จะดำเนินการเกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ วัตถุ

การรับรู้ (Cognitive) เป็นความคิด ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ วัตถุ

จากรูปที่ 6 ABC โมเดลของทัศนคติผู้บริโภค พบว่า การเรียงลำดับขององค์ประกอบทัศนคติทั้ง 3 ด้านสามารถสลับตำแหน่งกันได้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อและเหตุการณ์ โดยเดิมนักจิตวิทยาสันนิษฐานว่าเราสร้างทัศนคติ โดยคิดถึงวัตถุจากนั้นจึงประเมินความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้นและสุดท้ายจึงดำเนินการ ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจ → ความรู้สึก → พฤติกรรม [CAB]

แต่การวิจัยแสดงให้เห็นว่า เราสร้างทัศนคติในลำดับที่ต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ต่างกัน อาทิ หากเราไม่สนใจการซื้อมากนัก เราอาจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้ตั้งใจเพียงแค่ว่าเราจำสโลแกนของผลิตภัณฑ์นั้นได้แทนที่จะประเมินผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ ในกรณีนี้ การกระทำมาก่อนความรู้สึกและความคิด ดังนี้

พฤติกรรม → ความรู้สึก → ความรู้ความเข้าใจ [BAC]

ในทางกลับกัน ความรู้สึกแทนที่จะเป็นความคิด อาจขับเคลื่อนกระบวนการตัดสินใจทั้งหมด ปฏิกริยาทางอารมณ์ของเราอาจผลักดันให้เราซื้อผลิตภัณฑ์เพียงเพราะเราชอบชื่อบรรจุภัณฑ์หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่โฆษณาสร้างขึ้น ในกรณีนี้เราเห็นสินค้าแล้วมีความรู้สึกและเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ความรู้สึก → พฤติกรรม → ความรู้ความเข้าใจ [ABC]

ทัศนคติสามารถแข็งแกร่งขึ้นเมื่ออารมณ์ พฤติกรรมและการรับรู้สอดคล้องกัน อาทิ ทัศนคติของผู้คนจำนวนมากต่อประเทศชาติของตนเองนั้นเป็นไปในทางบวกคือพวกเขามีความรู้สึกเชิงบวกอย่างมากเกี่ยวกับประเทศของตน ดังนั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นมาก จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าสินค้าอื่น

แต่ทัศนคติก็สามารถมีความเข้มแข็งน้อยลง เมื่ออารมณ์ ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมแตกต่างกัน ทอมป์สัน; ซานนา; และกริฟฟิน (Andrea Niosi. 2021 : อ้างอิงจาก Thompson; Zanna; and Griffin. 1995) อาทิ เชื่อว่าการออกกำลังกายเป็นประจำดีต่อสุขภาพ แต่ความรู้สึกเป็นเชิงลบ ต่อต้านการออกกำลังกายเพราะคุณชอบที่จะทำกิจกรรมที่ให้ผลตอบแทนทันทีมากกว่า จึงไม่สามารถออกกำลังกายได้บ่อยเท่าที่เชื่อ ความไม่สอดคล้องกันระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติทำให้ทัศนคติมีความแข็งแกร่งน้อยกว่าที่ควรจะเป็น

แนวคิดเกี่ยวกับราคา (Price)

ความหมายของราคา (Price)

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2563) กล่าวว่า ราคาเป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบได้ง่ายโดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับและการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลงานของตนเอง

นพดล โกฏคาลือ (2562) กล่าวว่า ราคา (Price) คือมูลค่าที่ทางผู้ซื้อให้มาเพื่อแลกกับการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการใช้งานระบบและบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของระบบและบริการ

สโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) กล่าวว่า ราคา (price) คือ สิ่งที่ตั้งขึ้นโดยผู้จำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดกำไร ซึ่งจริงๆ แล้ว ราคาจะถูกกำหนดขึ้นโดยต้นทุนของตัวผลิตภัณฑ์และลูกค้า จะเป็นคนตัดสินว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นมีราคาถูกหรือราคาแพงและจะเกิดกระบวนการปรับลดราคา ลงโดยลูกค้า เมื่อพิจารณาจนจบกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วยราคาของสินค้า ส่วนลดของสินค้า การรับรู้ในด้านราคาของสินค้าโดยผู้บริโภค ระยะเวลาในการจ่ายเงิน เป็นต้น โดยการตั้งราคา ในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของเรา อาทิ หากขาย สินค้าที่ตลาดนัดอาจจะมีราคาถูกกว่าที่ขายในห้างสรรพสินค้าเพราะทั้งนี้การตั้งราคาสินค้าจะมี ผลในมุมมองต่อคุณภาพสินค้าของลูกค้า ถ้าสินค้านั้นมีราคาถูกเกินไปลูกค้าอาจจะมองสินค้าไม่มี คุณภาพหรือสินค้าแพงเกินไปลูกค้าอาจจะไม่อยากจะซื้อ

ปิยภา แดงเดช (2557) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการ แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็น ปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือ จำนวนเงินที่จ่ายไป

จากความหมายดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสรุปว่า ความหมายของราคา (Price) คือ การ กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบของเงิน ซึ่งราคาต้องมีความเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการในด้านคุณภาพและปริมาณ

ความสำคัญของราคา (Price)

นักการตลาดต้องคำนึงถึงมูลค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของ ผู้บริโภคในการกำหนดราคาเพื่อยืดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภคเพราะมิได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำเสมอไป ผลิตภัณฑ์บางชนิดหากขายราคาต่ำมากๆ อาจขายไม่ออกก็ได้เพราะผู้บริโภคประเมินมูลค่าและอรรถประโยชน์ต่ำหรือหากขายราคาสูง มากๆ ก็อาจขายไม่ได้เช่นกันหากผู้บริโภคประเมินแล้วรู้สึกว่าการเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ (ศุภกร สมจิตต์. 2562) ราคาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในหลายๆ ด้าน เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อกิจการ ดังนั้น จึง สรุปความสำคัญของราคาดังนี้

1. ราคามีความสำคัญต่อกิจการ ทั้งนี้เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของ ตลาดเป้าหมายและจะส่งผลต่อรายได้และกำไรของกิจการได้จึงทำให้กิจการต้องให้ความสนใจ ต่อการกำหนดราคาเพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอดการเจริญเติบโตของกิจการนอกจากนี้ กิจการยังใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันหรือการสร้างส่วนครองตลาดของกิจการได้

2. ราคามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเพราะเป็นพื้นฐานในการจัดสรรทรัพยากรและปัจจัยการผลิต จึงใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางการลงทุนและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต เช่น ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมปีไหนพืชผลทางเกษตรมีราคาดีก็จะส่งผลให้สินค้าอื่นๆ ขายดีไปด้วย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรมมีอำนาจซื้อจึงทำให้เศรษฐกิจโดยรวมดีตาม ในทำนองตรงข้ามหากพืชผลทางการเกษตรขายไม่ได้ราคาหรือราคาต่ำก็จะทำให้คนส่วนใหญ่ของประเทศยากจนเพราะไม่มีรายได้จึงไม่มีกำลังซื้อ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ. ม.ป.ป.)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ด้านราคา (Price)

ราคา (Price) แสดงถึงจุดราคาหรือช่วงราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป้าหมายของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และบริการคือกำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุนสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยคำนึงถึงราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายเป็นหลัก (Will Kenton. 2023)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคา (Price) ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ทำให้ทราบว่า การกำหนดราคาที่มีความสำคัญมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ผู้คนจะจ่ายเฉพาะสินค้าและบริการที่พวกเขาคิดว่ามีคุณค่าเหมาะสมกับราคาเท่านั้น ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการขายเพราะผู้บริโภคจะไม่จ่ายเงินเพื่อสิ่งที่ไม่เห็นคุณค่าหรือคิดว่าแพงเกินไป (Sarah Khromachou. 2021)

ในการสร้างกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต้องเชื่อมโยงราคากับมูลค่าที่แท้จริงและมูลค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันก็พิจารณาต้นทุน ส่วนลดตามฤดูกาล ราคาของกลุ่มและมาร์กอัพการขายปลีก Brand Positioning กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) รูปแบบการจ่ายเงิน (Payment Form) และส่วนลด (Discount) แต่ต้องพิจารณาว่าควรทำการลดราคาเมื่อใดและเหมาะสมหรือไม่เพราะการลดราคาสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น แต่สิ่งที่ควรระวังคือการลดราคาอาจส่งผลให้ผู้บริโภคลดความต้องการผลิตภัณฑ์ลง ดังนั้น การพิจารณาดำเนินการของแบรนด์ในตลาด (Brand Positioning) จึงมีความสำคัญกับการตั้งราคาของสินค้าเพราะหากรู้ว่า ณ เวลานั้นแบรนด์อยู่จุดใดของตลาดจะทำให้วิเคราะห์ราคาได้ง่าย นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ Pricing Strategy ในการตั้งราคาจะทำให้กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์รวมถึงสร้างโปรโมชั่นเพิ่มยอดขายได้ดีมากขึ้น อาทิ การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based Pricing) การตั้งราคาจากคู่แข่ง (Competitive-Oriented Pricing) การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นต้น (เดอะ ดิจิทัล ทิปส์. 2565ข)

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2563) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการขายและ

สร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) โดยอาจเลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายเครื่องมือแบบ ประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

อุมาพร สอยเหลือง (2550) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือ การเลือกใช้ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสม ประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง ให้บรรลุเป้าหมาย ร่วมกัน

จากความหมายดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสรุปว่า ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์คือให้ผู้บริโภค รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสร้างความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การ เกิดความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อและการซื้อซ้ำ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ แคมเปญการตลาด การส่งเสริมการขาย รวมทั้งกิจกรรมการโฆษณา การขายและการประชาสัมพันธ์ สิ่งสำคัญคืองบประมาณในการทำ การส่งเสริมการตลาด การจัดทำสื่อที่ดีต้องสามารถสื่อสารข้อความให้ผู้บริโภคได้รับรู้และมีความถี่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เหมาะสม (Will Kenton. 2023)

สำหรับยุคดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมีวิธีการวัดผลการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ออนไลน์หลากหลายวิธี ได้แก่

1. จำนวนครั้งที่โฆษณาแสดงผล (Impression) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่ามีคนเห็น โฆษณาเท่าไร
2. อัตราส่วนที่ของคนที่คลิกโฆษณา (Click Through Rate : CTR) วิธีการคำนวณคือ

$$(\text{จำนวนคลิก} \div \text{จำนวนครั้งที่โฆษณาแสดงผล}) \times 100 = \dots \%$$

หากมีเปอร์เซ็นต์สูง แปลว่า มีคนสนใจคลิกโฆษณาเข้ามาดูข้อมูลจำนวนมาก หากมี เปอร์เซ็นต์ต่ำ แปลว่า คนให้ความสนใจน้อย ซึ่งอาจมีสาเหตุจากภาพและข้อความในแบนเนอร์

โฆษณาไม่น่าดึงดูดใจ ดังนั้น องค์กรสามารถนำข้อมูลนี้ไปพิจารณาปรับเปลี่ยนรูปแบบโฆษณาได้

3. อัตราส่วนระหว่างผู้ชมสินค้ากับคนที่ลงมือทำตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ (Conversion Rate : CVR) ซึ่งแต่ละธุรกิจมีเป้าหมายไม่เหมือนกัน อาทิ จำนวนสั่งซื้อสินค้า จองสินค้าหรือจำนวนลงทะเบียนสมัครสมาชิก เป็นต้น วิธีการคำนวณคือ

$$(\text{คนที่ลงมือทำตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้} \div \text{ผู้ชมสินค้า}) \times 100 = \dots \%$$

ประโยชน์คือ ทำให้รู้ว่ายังโฆษณาตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ ข้อความที่ใช้สามารถโน้มน้าวใจได้หรือไม่ เพื่อนำผลมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น หากมีเปอร์เซ็นต์สูง แปลว่า โฆษณาออนไลน์ประสบความสำเร็จมาก

4. การพิจารณาทุกช่องทางว่าช่องทางไหนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ตัดสินใจได้ว่าช่องทางใดมีกลุ่มเป้าหมายคุณภาพที่มีโอกาสปิดการขายได้จริงๆ โดยที่ไม่ต้องจ่ายเงินลงทุกช่องทาง (กัลยกร มาศวงศ์ศา. 2564)

5. ติดตามข้อมูลและผลจากการเสิร์ชจากเว็บ หากเป้าหมายของการส่งเสริมการตลาดนั้นคือมีการรับรู้แบรนด์มากที่สุดและได้ข้อมูลผู้บริโภค องค์กรควรวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผลการค้นหาจากเว็บและวิธีการติดตามข้อมูลจากเว็บวิเคราะห์ต่างๆ อาทิ Google

6. นัยยะและบทสนทนา (คอมเมนต์) ที่เกิดขึ้น โดยเข้าไปอ่านคอมเมนต์แล้วจับให้ได้ว่าใครเป็นผู้นำทางความคิด (opinion leader) ของกลุ่มลูกค้า (อึ้งทินหนี. 2557)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ทำให้ทราบว่า การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคาเพราะบริษัทต่างๆ มุ่งมั่นที่จะขายผลิตภัณฑ์ของตนให้กับผู้บริโภค จึงเกิดโปรโมชั่นที่แข่งขันด้วยราคาที่ต่ำ ซึ่งผู้บริโภคที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นครั้งแรกจะพิจารณาโปรโมชั่นว่าเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะจ่ายหรือไม่ แต่สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแม้ว่าจะมีการส่งเสริมการตลาดเพียงเล็กน้อยเพราะผู้บริโภคที่กลุ่มนี้รู้จักผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ดังนั้น การเรียนรู้พฤติกรรมและกระบวนการคิดของผู้บริโภคจะช่วยให้บริษัทต่างๆ สร้างแคมเปญที่มีประสิทธิภาพซึ่งนำไปสู่การเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ (Sarah Khromachou. 2021)

ในการสร้างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต้องสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์นี้และราคาก็เหมาะสม กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดครอบคลุมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ (Alexandra Twin. 2023) โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เชื่อมโยงกับศาสตร์ Digital Marketing เพราะเกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจของกลุ่ม

ผู้บริโภคเป้าหมายหรือเป็นการนำเสนอให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำเครื่องมือหลายอย่างมาประยุกต์ใช้งาน ได้แก่ การเลือกใช้โฆษณาแบบ Digital Advertising การโปรโมตผ่าน Influencer Marketing การทำ PR และสร้าง Campaign ทางการตลาด การทำวีวหรือการพูดถึงบน Social Media การทำ Email Marketing การลดแลก แจกแถมหรือจัดโปรโมชั่นกระตุ้นลูกค้า เป็นต้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องรู้ก่อนว่าแบรนด์คาดหวังอะไรจากลูกค้า จากนั้นเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ต้องส่งเสริมซึ่งกันและกันและต้องเลือกให้เหมาะสมกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่นกัน (เดอะ ดิจิทัล ทิปส์. 2565ข)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention : PI)

ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention : PI)

ศูนย์ผู้ประกอบการ Binus (Binus Entrepreneurship Center. 2021) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อคือการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้สถานการณ์บางอย่าง ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจในการซื้อเปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลของราคาหรือคุณภาพและมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้ นอกจากนี้ มีปัจจัยอีกหลายประการในระหว่างกระบวนการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สรุปความตั้งใจในการซื้อคือความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งรับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การผูกพันกับแบรนด์จึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับตัวบ่งชี้ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความเป็นไปได้ในการซื้อ ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อและการรับรู้ถึงความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

ธารินี สมจรรยา (2563) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้ถึงความพร้อมในการตัดสินใจ หรือความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

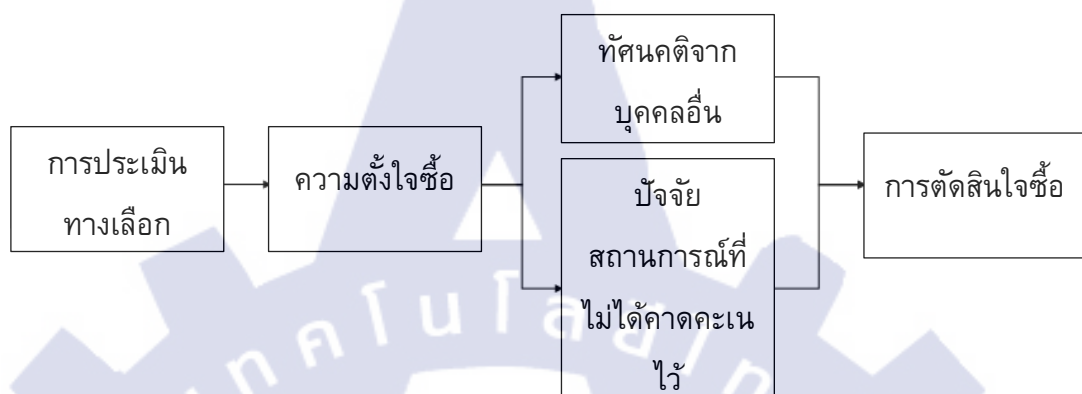
ไซธามเอล; เบอรรี่; และปารสุรามัน (ชนกร ขัตติยศ. 2561 : อ้างอิงจาก Zeithaml; Berry; and Parasuraman. 1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์มาแล้วในระดับหนึ่ง แสดงถึงความมุ่งมั่น ความชื่นชอบ เจตนา พฤติกรรมผู้บริโภค

ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าและบริการแล้วเกิด ความพึงพอใจสินค้าและบริการนั้นรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆ

อารีฟ ลุกมาน; อุเซป ซูฮุด; และอิกา เฟบรีเลีย (Arif Luqman; Usep Suhud; and Ika Febrilia. 2017) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness To Pay) หรือยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

จากความหมายดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสรุปว่า ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention : PI) คือ ความตั้งใจในการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นระดับความเต็มใจและความโน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในระยะเวลาหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention : PI)



รูปที่ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller

ที่มา : Evelyn Geok Yan Loh; Marcus L. Stephenson; and Hossein Nezakati. (2021). **Journal of Marketing Management and Consumer Behavior**. p.21.

จากรูปที่ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Evelyn Geok Yan Loh; Marcus L. Stephenson; and Hossein Nezakati. 2021 : 21 : อ้างอิงจาก Kotler and Keller. 2016) กล่าวว่า กระบวนการของการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นที่การประเมินทางเลือกไปสู่ความตั้งใจซื้อ แต่ในกระบวนการนี้มีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรวมเข้าไปด้วย ได้แก่ ทัศนคติของคนกลางด้านสารสนเทศและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักธุรกิจและนักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้ออยู่เสมอเพราะท้ายที่สุดแล้วจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ความรู้เกี่ยวกับเกมออนไลน์ประเทศไทย

ความหมายเกมออนไลน์

ณัฐพงษ์ สายพิณ (2563) กล่าวว่า เกมออนไลน์ (online game) หมายถึง เกมที่เล่นบนเครื่องคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตทีวีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยเชื่อมต่อผ่านเซิร์ฟเวอร์สามารถเล่นร่วมกับคนอื่นที่อยู่ต่างสถานที่กันได้

สุภรัตน์ พรหมมานนท์ชัย (2562) กล่าวว่า เกมออนไลน์ (Online Game) หมายถึง เกมที่เล่นบนคอมพิวเตอร์หรือมือถือ โดยเล่นผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเกมที่จะสามารถรับจำนวนผู้เล่นได้มหาศาลในพื้นที่หนึ่ง

มนัสนันท์ สุริยวงศ์ (2561) กล่าวว่า เกมออนไลน์ หมายถึง เกมที่เล่นได้โดยใช้ อุปกรณ์ในการเล่น อาทิ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์หรือเครื่องเล่นเกมที่ต้องเชื่อมต่อกับ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้เล่นสามารถเล่นเกมกับผู้เล่นคนอื่นได้ในเวลาเดียวกัน ถึงแม้จะอยู่กันคนละสถานที่โดยอาศัย server ของเกมนั้นจะเป็นตัวบันทึกข้อมูลในการเล่น

รูปแบบธุรกิจอุตสาหกรรมเกม

รูปแบบธุรกิจอุตสาหกรรมเกมมี 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการซื้อเกมครั้งเดียวไม่ต้องจ่ายเพิ่ม (Buy-to-Play : B2P) รูปแบบการจ่ายเงินก่อนเข้าเล่นเกมเป็นรายเดือนหรือรายปี (Pay-to-Play : P2P) และรูปแบบธุรกิจแบบเล่นฟรี (Free-to-Play : F2P) ส่วนใหญ่ในประเทศไทยใช้รูปแบบธุรกิจแบบเล่นฟรี (Free-to-Play : F2P) โดยผู้เล่นดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมได้ฟรีโดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์เฉพาะและสามารถเข้าถึงได้ง่ายทุกที่และทุกเวลา (เกมมันเดย์. 2559) ในปี พ.ศ.2563 รายได้จากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ภายในแอปพลิเคชันเกมคิดเป็น 65% เหตุผลที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคจ่ายเงินภายในแอปพลิเคชันเกมสูงสุดคือรูปแบบธุรกิจแบบเล่นฟรี (Free-to-Play : F2P) ที่ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถมีส่วนร่วมกับการเล่นเกม (Yamada Consulting and Spire. 2023)

ธุรกิจแบบเล่นฟรี (Free-to-Play : F2P) สร้างรายได้จากโฆษณาและการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมของผู้เล่น อาทิ การซื้อ สกุลเงินเสมือนที่ใช้ภายในเกม การเพิ่มพลัง ตัวละครภายในเกม ผลิตภัณฑ์เสมือนอื่นๆ ได้แก่ เสื้อผ้า อาวุธ สัตว์เลี้ยงและยานพาหนะ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถปรับปรุงประสบการณ์การเล่นเกมของผู้เล่นโดยการใช้เงินจริงในการซื้อสิ่งเหล่านี้ นำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับผู้พัฒนาเกม (Vintage is the New Old Site Co-Founder. 2023)

ความหมายของผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์

ชลพัฒน์ ดวงภักดี (2565) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลในเกมออนไลน์ หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่มีรูปร่าง (Intangible) โดยผู้ให้บริการหรือผู้พัฒนาเกมออนไลน์นั้นเป็นผู้ทำขึ้นโดยการเขียนโปรแกรม ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลในเกมออนไลน์จึงเป็นเพียงข้อมูลรหัสที่ถูกผู้ให้บริการหรือผู้พัฒนาเกมออนไลน์เขียนขึ้นเท่านั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ดิจิทัลในเกมออนไลน์นั้นจะมีความคงอยู่ตัวตนอยู่ในเพียงโลกเกมออนไลน์เท่านั้นจึงไม่สามารถที่จะแยกออกจากเกมออนไลน์ได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสบการณ์และอรรถรสในการเล่นเกมนออนไลน์ให้แก่ ผู้ใช้บริการเกมออนไลน์และอาจเพื่อออกขายแก่ผู้ให้บริการออนไลน์โดยสินค้าดังกล่าวนี้อาจทำให้ผู้ให้บริการเกมออนไลน์หรือตัวละครของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์มีความสามารถมากกว่า

ผู้ให้บริการเกมออนไลน์รายอื่นหรืออาจเป็นเพียงแค่เพื่อสิ่งประดับเพื่อความสวยงามในการตกแต่งตัวละครเท่านั้นหรืออาจเป็นการทำให้ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ได้รับคุณสมบัติบางอย่างที่ผู้ให้บริการเกมออนไลน์รายอื่นไม่มี

ณัฐสรณ์ ตรังครฐาร (2564) กล่าวว่า สินค้าเสมือน (Virtual goods) หมายถึง สินค้าที่คุณค่าและการบริโภคเกิดขึ้นในโลกเสมือน (เกมออนไลน์) แต่ใช้วิธีการประเมินมูลค่าและการซื้อขายด้วยเงินจริง โดยปกติแล้วมักจะมีประโยชน์เฉพาะในโลกเสมือนเท่านั้น

อัศริมา นันทนาสิทธิ (2561) กล่าวว่า สินค้าเสมือน (Virtual Goods) หมายถึง สินค้าในเกมออนไลน์ที่ไม่สามารถจับต้องหรือใช้ได้ในชีวิตจริงจะแสดงให้เห็นผ่านภาพกราฟิกในเกม โดยเป็นสิ่งของต่างๆ ในเกมที่ถูกกำหนดคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป บางชิ้นก็มีคุณสมบัติเหมือนจริง โดยสินค้าเหล่านี้สามารถซื้อได้ด้วยเงินที่หามาจากในเกมกับการใช้เงินจริงซื้อ ซึ่งสินค้าที่ใช้เงินจริงซื้อก็จะมีคุณสมบัติแตกต่างกับสินค้าทั่วไป

ลักษณะผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ประเทศไทย

โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ที่วางขายในเกมออนไลน์ของประเทศไทยจะถูกวางขายในรูปแบบกาชาเนื่องจากเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสร้างสร้างกำไรได้อย่างมหาศาลให้บริษัทพัฒนาเกม มีแนวคิดคล้ายกับ Grab Bag ที่สามารถรู้ของที่อยู่ในกาชานั้นทั้งหมดว่ามีอะไรบ้าง (Tomoya Katagi, 2022) จะทำให้ผู้เล่นรู้สิ่งที่ต้องการและจะพยายามหลอกเพื่อให้ใช้จ่ายด้วยเงินจริง เพื่อแลกเปลี่ยนกับรางวัลแบบสุ่ม โดยจะมีทั้งรางวัลที่ดีและรางวัลที่แย่งปนกัน บางครั้งก็อาจจะได้รางวัลที่คุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไป แต่แน่นอนว่าส่วนใหญ่แล้วจะได้ของที่ไม่คุ้มค่างเงินเท่าไร การที่ผู้เล่นจะชนะรางวัลหายากได้นั้นค่อนข้างต่ำมาก บางเกมใช้ระบบกาชาเป็นคอร์หลักเลยจะบังคับให้ผู้เล่นต้องเก็บรางวัลหายากที่สุ่มได้จากระบบให้ครบก่อนจึงจะสามารถเล่นผ่านไปด่านต่อไปได้ นี่เป็นการบังคับทางอ้อมให้ผู้เล่นต้องเสียเงินจริงเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีศัพท์เรียกเกมที่ทำแบบนี้ว่า Pay To Win : P2W และเกมกาชาที่ผู้เล่นสามารถเล่นได้เรื่อยๆ โดยที่ไม่ต้องใช้เงินจริงเลย เพียงแต่อาจจะผ่านบางด่านได้ยากหรือต้องใช้เวลาในการฟาร์มของนานขึ้นกว่าผู้เล่นที่เสียเงิน โดยระบบกาชานั้นจะมีไว้เพื่อให้ผู้เล่นได้รับอาวุธและตัวละครเพิ่มเติม แต่ถ้าผู้เล่นไม่เติมเงินเลยก็ยังคงสามารถเล่นเนื้อเรื่องหลักได้อย่างไม่มีปัญหา คือเกมกาชาในรูปแบบ Free-to-Play : F2P แต่แน่นอนว่าทีมการตลาดของผู้พัฒนาเกมก็จะพยายามคิดกลยุทธ์มาหลอกเพื่อให้ผู้เล่นเติมเงินหมุนกาชาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยกาชาในเกมออนไลน์นั้นจะมีกลไกที่แตกต่างจากของเล่นแคปซูลที่ขายในร้านค้าและวิธีการคำนวณความน่าจะเป็นแตกต่างกัน เนื่องจากองค์กรอุตสาหกรรม Computer Entertainment Association (CESA) และ Japan Online Game Association (JOGA) ได้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับสัญลักษณ์ความน่าจะเป็นสำหรับกาชาเกมออนไลน์ ตัวอย่าง หลักเกณฑ์ของ CESA ระบุว่าตามกฎหมายทั่วไปแล้ว จะต้องแสดงเปอร์เซ็นต์อัตราความน่าจะเป็นที่จะได้รับสิ่งของภายในกาชาแต่ละรายการ (National

Consumer Affairs Center of Japan. 2018) ซึ่งหลักการทำงานของการเล่นการสุมภาษานั้นจะเห็นได้ว่าเหมือนเป็นการสุมหาตัวละครภายในเกมที่จ่ายเงินจริงไปแล้วไม่รู้ว่าจะได้ตัวละครหรือไอเทมอะไรกลับคืนมาและโอกาสได้ของหายากน้อยมาก (มุนโลทเคแซด. 2566)

จากความหมายดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสรุปว่า ความหมายของผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของญี่ปุ่นคือบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายเฉพาะภายในโลกเสมือนหรือระบบเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งต้องใช้เงินจริงแลกเปลี่ยนเป็นสกุลเงินเสมือนของระบบเกมนั้นๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์นั้นไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถนำมาใช้ได้ในชีวิตจริง โดยผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะนิยมวางจำหน่ายในรูปแบบภาษากายในเกมออนไลน์เพื่อเป็นการให้ผู้เล่นได้สุมอาวุธ สิ่งของ เครื่องแต่งกายและตัวละคร

ทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น (Generation)

ความหมายของเจเนอเรชั่น (Generation)

ณัชพล ปี (2566) กล่าวว่า เจเนอเรชั่น (Generation : Gen) คือ การแบ่งกลุ่มประชากรตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography) โดยมีการแบ่งตามช่วงปีเกิด โดยจะแบ่งเป็น 5 Gen คือ Gen B, Gen X, Gen Y, Gen Z และ Gen Alpha ซึ่งแต่ละรุ่นมีข้อดีและลักษณะพิเศษที่แตกต่างกัน

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563ข) กล่าวว่า เจเนอเรชั่น (Generation) คือ ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่างการมีลูกคนแรกของผู้แม่กับการมีลูกคนแรกของลูก ดังนั้นในแต่ละเจเนอเรชั่น (Generation) จะห่างกันประมาณ 20 กว่าปี

ชนิตา รัตนชล (2562) กล่าวว่า เจเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกัน เจริญเติบโตขึ้นมาโดยได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีแนวคิด ทักษะ ค่านิยม พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่คล้ายคลึงกันซึ่งได้จัดให้อยู่ในช่วงปีเกิดเดียวกัน

จากความหมายดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสรุปว่า เจเนอเรชั่น (Generation) คือ การแบ่งกลุ่มคนโดยใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปีเกิดและอายุ ซึ่งผู้ที่ถูกจัดอยู่ในเจเนอเรชั่นเดียวกันจะเป็นผู้ที่เกิด เติบโตและใช้ชีวิตอยู่ในยุคสมัยเดียวกัน จึงได้พบ ประสบและรับรู้สิ่งที่อยู่ในยุคสมัยนั้นๆ เหมือนกัน ทำให้มีพฤติกรรม ความสนใจ นิยมและการแสดงออกที่คล้ายคลึงกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น (Generation)

คาร์ล มันทน์ไฮม์ (National Academies of Sciences Engineering and Medicine. 2020 : อ้างอิงจาก คาร์ล มันทน์ไฮม์. 1952) ตั้งทฤษฎีว่าเจเนอเรชั่น (Generation) ต่างๆ เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจการเคลื่อนไหวทางสังคม การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การศึกษา ประเพณีทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์รุ่นต่างๆ ซึ่งเจเนอเรชั่น (Generation) ถูกสร้างขึ้นผ่าน

องค์ประกอบที่สำคัญสองประการ ได้แก่ สถานที่ที่มีร่วมกันในช่วงเวลาประวัติศาสตร์ โดยมีเหตุการณ์และประสบการณ์ร่วมกันและความตระหนักรู้เกี่ยวกับสถานที่ทางประวัติศาสตร์นั้น โดยมีมันนีไฮม์ชี้แจงว่าเจเนอเรชัน (Generation) ไม่ใช่การแบ่งกลุ่มที่เป็นรูปธรรมของผู้คนที่มีความใกล้ชิดทางกายและทางสังคมร่วมกันและตระหนักถึงการมีอยู่ของสมาชิกคนอื่นๆ ดังนั้นเจเนอเรชัน (Generation) จึงไม่ได้คล้ายกับชมรม ซึ่งเราสามารถระบุได้ว่าใครเข้าและออกโดยเฉพาะอย่างยิ่ง มันนีไฮม์เน้นย้ำว่าปีเกิดเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะจัดเจเนอเรชัน (Generation) ให้บุคคล แต่บุคคลนั้นจำเป็นต้องมีประสบการณ์และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่กำหนดของเจเนอเรชัน (Generation) นั้น นอกจากนี้ คาร์ล มันนีไฮม์ตั้งข้อสังเกตว่าเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์เดียวกันจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้คนจากภูมิหลังทางวัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันในลักษณะเดียวกัน (National Academies of Sciences Engineering and Medicine. 2020)

ครีเอทีฟ ไทยแลนด์ (2565) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งเจเนอเรชัน (Generation) เอาไว้ดังนี้

1. กลุ่ม Baby Boomer คือ ผู้คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 - 2507 (1946-1964) คือ รุ่นปู่ย่า ซึ่งเป็นช่วงหลังจบสงครามโลกครั้งที่ 2 (World War II)
2. กลุ่ม Gen X คือผู้คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2523 (1965-1980) คือ รุ่นพ่อแม่ และมีอีกชื่อเรียกหนึ่งว่ายัปปี้ (Young Urban Professionals : Yuppie)
3. กลุ่ม Millennials หรือ Gen Y คือผู้คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2539 (1980-1996) คือ รุ่นลูก เป็นช่วงวัยที่เกิดมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
4. กลุ่ม Gen Z คือผู้คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2552 (1997-2009) คือ รุ่นที่เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับเทคโนโลยีที่กำลังพัฒนาอย่างก้าวกระโดด
5. Alpha คือผู้คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2553 – ปัจจุบันหรือ 2010-ปัจจุบัน เป็นกลุ่มเด็กที่เข้าถึง Virtual Reality โดยมีวิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ อาทิ ดูหนัง ฟังเพลง ช้อปปิ้งและเล่นเกมแบบอยู่ในโลกเสมือนจริง

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีตามการแบ่งเจเนอเรชัน (Generation)

1. Baby Boomer เป็นกลุ่มผู้บริโภควัยจะใช้โทรศัพท์มือถือเล่นโซเชียลและก็สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลได้อย่างเชี่ยวชาญ โดยกลุ่ม Baby Boomer ยังคงใช้ Facebook เป็นโซเชียลมีเดียหลักในการรับรู้ข่าวสาร แต่ก็ตามมาด้วย TikTok และที่น่าสนใจกว่าคือกลุ่ม Baby Boomer เป็นคนที่ชอบทดลองดาวน์โหลดแอปใหม่ๆ เยอะมาก มากถึง 1.2 พันครั้งต่อเดือน (ทั่วโลก) ในวันนี้การดาวน์โหลดแอปลดต่ำลงมากจนแทบจะเป็น 0 สำหรับคนวัยอื่น ทำให้แบรนด์ต่างๆ หันมาทำโฆษณาผ่านแอปฟรีที่กลุ่มคน Baby Boomer ชอบใช้หรืออาจจะหันมาทำแอปเพื่อหาเงินกับ Baby Boomer เป็นหลัก ด้วยการเปิดให้โหลดใช้งานบางฟีเจอร์ได้ฟรี แต่

ถ้าอยากใช้งานได้เต็มๆ ก็ต้องจ่ายเงิน นอกจากนี้ จากข้อมูลกลุ่มนี้ขึ้นชอปปอกำลังกายนั้น หมายความว่าสินค้ากลุ่มสุขภาพทั้งการกินและกายออกกำลังกายจะทำเงินได้ดีกับผู้บริโภคกลุ่มสูงวัย Baby Boomer เป็นอย่างมาก และสิ่งที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญที่สุดในตอนนี้คือการป้องกันอาการของโรคอัลไซเมอร์

2. Gen X มีภาระหนี้สินสูงกว่าคนทุกเจเนอเรชั่น (Generation) เพราะต้องดูแลทั้งพ่อแม่และลูกไปพร้อมกัน จึงเป็นกลุ่มคนที่นักการตลาดมองข้าม ทั้งที่ไม่ควรมองข้ามเพราะกลุ่มนี้มีศักยภาพในการใช้เงินที่เพิ่มขึ้นตามวัย หากนำเสนอสินค้ากลุ่มผู้หญิงเงินเอ็กซ์ต้องโฟกัสเรื่องการแก้ปัญหาผิว ผมและหนังศีรษะ ซึ่งผู้หญิงกลุ่ม Gen X เริ่มเข้าสู่วัยทองทำให้ฮอร์โมนที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อร่างกาย จึงต้องการสินค้าแบบใหม่ไม่เหมือนกับหญิงสาว โดยผู้หญิง Gen X นิยมซื้อเพื่อทดลองใช้และที่เหลือก็ซื้อผ่านออนไลน์ นั้นหมายความว่าองค์กรควรทำสินค้าขนาดทดลองใช้เพื่อขายคนกลุ่มนี้แล้วก็วางแผนการตลาดเพื่อดึงให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ขึ้น นอกจากนี้ Gen X มีการซื้อสินค้าด้วยความถี่ที่ต่างกันระหว่างช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์ กลุ่มซื้อออนไลน์จะซื้อแค่ไตรมาสละครั้ง ส่วนกลุ่มซื้อออฟไลน์จะซื้อเฉลี่ยเดือนละครั้ง นั้นหมายความว่ากลยุทธ์การตลาดกับกลุ่ม Gen X เมื่อแยกตามช่องทางก็ต้อง Personalization ให้เข้ากับพฤติกรรมซื้อ กลุ่มออนไลน์ควรกระตุ้นให้ซื้อถี่ขึ้นโดยมีส่วนลดหรือ Incentive บางอย่างให้ ส่วนกลุ่มออฟไลน์ควรกระตุ้นให้ซื้อของมากขึ้นหรือที่เรียกว่าเพิ่มยอดในบิลแต่ละเดือน

3. Gen Y หรือ Millennials 2024 พบว่า 36% ของ Gen Y โสดและยังคงอาศัยอยู่กับพ่อแม่ในบ้านหลังเดิม นั้นหมายความว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์จะไม่โตกับคนกลุ่มนี้ที่ไม่มีความจำเป็นที่จะมองหาบ้านหลังใหม่ เรื่องนี้ก็สอดคล้องกับเทรนด์ Solo Economy ว่าร้านค้าหรือธุรกิจต่างๆ ต้องมีแพคเกจสำหรับคนมาใช้บริการคนเดียวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้นิยมมีสัตว์เลี้ยงเป็นลูกทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องตอบรับเทรนด์นี้ ทั้งสายการบินและโรงแรมที่พักต่างๆ เนื่องจากการไม่มีลูกไม่มีภาระของ Gen Y หลายคน ทำให้คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ Luxury Travel กินหรืออยู่สบายจำนวนมากเพราะคนกลุ่มนี้ไปเที่ยวจะใช้เงินเยอะ พักแต่โรงแรมหรูหราก็เพื่อประสบการณ์ขั้นสุด อีกทั้ง กลุ่มสินค้าที่กระตุ้นให้ Gen Y ตื่นตัวเพื่อการทำงานหนักได้ทั้งวันมีโอกาสมากจะทำเงินจากคนกลุ่มนี้ได้ดี อาทิ กาแฟ

4. Gen Z สิ่งที่กลุ่มนี้ต้องการมากที่สุด คือ Experience โดยเฉพาะ Physical Experience หากทำการตลาดกับ Gen Z ให้ออกมาดีต้องพยายามจัดกิจกรรมออฟไลน์ ชอปปู้อตามร้านโดยเฉพาะร้านประเภท Pop-up Store เพราะนอกจากจะออฟไลน์แล้วยังได้ประสบการณ์พิเศษแบบมีชั่วคราว ซึ่งเป็นความ Exclusivity ที่คนอื่นไม่เข้าใจ นอกจากนี้ กลุ่มคนนี้ไม่ชอบอะไรที่ Mass มาก

5. Alpha ครอบครัวยุคใหม่ที่มี Gen Alpha ในบ้านนั้นตัดสินใจตามลูก คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มขึ้นชอปปอการตลาดแบบ Equality and Diversity Marketing นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ชอบ

เล่นเกมมากกว่าดูหนังหรืออย่างอื่น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคิดกลยุทธ์ Game Marketing ให้ดีถ้าต้องการเข้าถึงคนกลุ่มนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภากร นิลน้อย (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติในการซื้อที่มีต่อสินค้าเสมือนจริง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อบริการเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 รวมถึงนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติในการซื้อที่มีต่อสินค้าเสมือนจริงมีผลโดยตรงต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อบริการเกมออนไลน์ นอกจากนี้ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริงและบริการเกมออนไลน์มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง โดยการรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของกลุ่ม Young Mass Audience

อนิวรรณ นุ่มลิมคิด; และฉัตรชัย ฉัตรปญญกุล (2565) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีของสโมสรฟุตบอลอาซีฟในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาซีฟไทยในไทยลีก ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาซีฟในไทยลีก

เดชนันท์ ภริชตานนท์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทยและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในด้านการตระหนักต่อสุขภาพ (Health Consciousness) และปัจจัยในด้านการตระหนักต่อราคา (Price Consciousness) นั้นมีผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ณิษกานต์ มหากิจธิรเดช (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกมออนไลน์ : กรณีศึกษา KARTRIDER RUSH+ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกม KartRider Rush+ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ว่าเป็นระบบขายไอเทมภายในเกมออนไลน์ที่ง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอ

เกมภายในเกมออนไลน์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ อีกทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและการกดดันโดยจำกัดช่วงเวลามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ โดยความตั้งใจซื้อส่งอิทธิพลทางตรงไปยังการตัดสินใจซื้อ

ศุภกฤต ปิติพัฒน์; ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน; และเสกศิลป์ มณีศรี (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเทมเสมือนในเกมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการใช้งาน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านความเพลิดเพลินที่มีต่อความตั้งใจซื้อไอเทมเสมือน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการใช้งาน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อไอเทมเสมือนในเกมออนไลน์

สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) ได้ทำการศึกษาความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อีกทั้งทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม

จิตติวรดา ด้านพิทักษ์กุล; และทรงพร หาญสันติ (2563) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของสินค้ากุชชี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติสินค้ากุชชี เพื่อศึกษาอิทธิพลทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากุชชีและเพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากุชชี โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติสินค้ากุชชีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากุชชี นอกจากนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากุชชี โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน

พงศ์วุฒิ ภาระนัด (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและเพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ

ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี นอกจากนี้ ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ภาณุวัฒน์ สังขรัตน์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมประเภทโซเชี่ยล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมประเภทโซเชี่ยลเพื่อทำนายความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมของผู้เล่นโซเชี่ยลเกม ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยทางด้านสภาวะสิ่งแวดล้อม สุขทฤษฎีศาสตร์ ความสามารถของตัวละครภายในเกม ความรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายของสินค้าภายในเกมและความตั้งใจในการเล่นเกมนอกจากนี้ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยทางด้านความรู้ถึงสนุกสนานที่มีต่อเกม สภาวะสิ่งแวดล้อม คุณค่าทางสังคมและบรรทัดฐานทางจิตวิสัย ผ่านความตั้งใจในการเล่นเกมน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางด้านความรู้ถึงสนุกสนานที่มีต่อเกมและคุณค่าทางสังคมไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกม

อลนิ ปราชญานุภาต (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในระดับมาก และส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

อัชฟา โคตรุนนิดา; อริสเซตยันโต นูโกรโฮ; และยานฟราย ซิฮีเต (Ashfa Qotrunnida; Arisetyanto Nugroho; and Janfry Sihite. 2021) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คุณภาพการบริการ (Services Quality) และคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คุณภาพการบริการ (Services Quality) และคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) ต่อความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คุณภาพการบริการ (Services Quality) คุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) ทั้งสามปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

อนิชา ทัลวาร์; จัสปรีต คอว์; และวารุณ ดักกัล (Anisha Talwar; Jaspreet Kaur; and Varun Duggal. 2020) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการแบ่งบุคลิกภาพตามแบบไมเออร์ส-บอร์กส์ (ด้าน Introvert และ Extrovert) ต่อความตั้งใจซื้อแฟชันระดับสากล แบรินด์มิลเลนเนียลในอินเดีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทบุคลิกภาพของคอนูมิลเลนเนียลในดิลลี เอนซีอาร์เทียบกับความตั้งใจในการซื้อแบรนด์แฟชันระดับนานาชาติและวิเคราะห์ข้อมูลประชากร

อาทิ รายได้และการศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพ (ด้าน Introversion และ Extroversion) ที่แตกต่างกันและปัจจัยเบื้องหลังความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ปาเตเรีย ลักษณา (Patria Laksamana. 2020) ได้ทำการศึกษายาทบาทของความสัมพันธ์ลูกค้าในการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship) ในการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) นำไปสู่ความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นอกจากนี้ ค้นพบว่า การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) มากขึ้นเมื่อมีสื่อกลางคือ ความสัมพันธ์ ลูกค้า (Customer Relationship)

มาจิต เอสไมลปูร์; และซาร์รา โมห์เซน (Majid Esmaeilpour; and Zahra Mohseni. 2019) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินมิติประสบการณ์ของลูกค้าและผลกระทบของมิตินั้นต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า มิติประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น เจ้าของและผู้จัดการร้านอาหารหรือร้านฟาสต์ฟู้ดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านอาหาร โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

นภาพัทร ฉัตรนารัตน์ (Napapat Chatnarat. 2021) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เป็นไปได้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นออนไลน์ แพลตฟอร์มการช้อปปิ้งในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลผลิตภัณฑ์ การพิสูจน์แล้วโดยสังคม (Social Proof) ราคา ความพร้อมจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ (Product Availability) และกิจกรรมโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของการซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภคชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ราคา ความพร้อมจำหน่าย และการพิสูจน์แล้วโดยสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) ทักษะ (Attitude) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น โดยการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1974 : 78) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (สุณิสา ตรงจิตร. 2559) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

สูตร
$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (ผู้วิจัยใช้สัดส่วนที่ร้อยละ 50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นคือร้อยละ 5 ($E = 0.05$)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{.05(1 - .5)1.96^2}{.05^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

จากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้มีขนาดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนกลุ่มที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นสร้างขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทั้งหมด 3 กลุ่ม กลุ่มละ 140 ชุด รวมทั้งหมด 3 กลุ่ม จะได้ทั้งหมด 420 ชุด ครอบคลุมจำนวนที่ต้องการ โดยทุกกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจะเก็บข้อมูลผ่านการลงข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทางอินเทอร์เน็ต

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด หลักการ เครื่องมือ ตลอดจน เนื้อหาสาระสำคัญและผลงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ทศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย ลักษณะประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวนทั้งหมด 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 9 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสามข้อ (Trichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ภายใน 1 วัน ท่านใช้เวลาในการเล่นเกมนออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่าใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 2 ท่านเล่นเกมออนไลน์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 ท่านเล่นเกมออนไลน์กับบุคคลใดเป็นประจำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 3 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Customer Relationship Management) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Customer Relationship Management) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Customer Relationship Management) ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Customer Relationship Management) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Customer Relationship Management) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Customer Relationship Management) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Customer Relationship Management) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Customer Relationship Management) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ทศนคติ (Attitude) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลงผลแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ด้วยค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ราคา (Price) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับราคา (Price) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา (Price) ด้วยค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา (Price) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา (Price) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา (Price) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา (Price) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา (Price) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 7 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลงผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 8 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ด้วยค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 9 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) ทักษะ (Attitude) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2) สร้างคำถามเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) ทักษะ (Attitude) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามและสอบถามความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง
1	ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริญชัย ณ ระนอง	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา
3	ดร.ณัฐปภัสร เทียนจันทร์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา

4) นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item Objective Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงหรือไม่นำมาใช้ โรวินELLI; และแฮมเบิลตัน (Rovinelli; and Hambleton. 1977) ในภาคผนวก ข.

จากภาคผนวก ข. ผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดย IOC Test พบว่าแบบสอบถามที่จะนำไปใช้มีค่า IOC ที่สามารถนำไปใช้ในการทำแบบสอบถามได้ และนำไปใช้วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่อไป

5) วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับผู้บริโภครที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศจีนในประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความเป็นปรนัยของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่นและใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) (Cronbach's Alpha Coefficient) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 กอร์ตินา (Cortina. 1993) จากการทำ Pre-Test ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.900 ถือได้ว่าแบบสอบถามที่นำมาใช้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	หมายถึง	ค่าความสอดคล้องภายใน
	n	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	หมายถึง	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

6) นำเครื่องมือที่ผ่านการทดลองใช้แล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขจัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ในการทดสอบความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม 420 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามได้จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ
β	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบที
S.E.	หมายถึง	ค่าความกระเจิงของค่าเฉลี่ย (standard error)
Sig	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น
Tolerance	หมายถึง	ค่าความคงทนของการยอมรับ
VIF	หมายถึง	องค์ประกอบของการขยายความแปรปรวน
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
F	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบเอฟ
p	หมายถึง	ค่าสัดส่วน
Y'	หมายถึง	ตัวแปรตาม
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการ
b_k	หมายถึง	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ k
X_k	หมายถึง	ค่าแปรอิสระตัวที่ k
k	หมายถึง	จำนวนตัวแปรอิสระ

**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
***	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
—→	หมายถึง	ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม
----→	หมายถึง	ตัวแปรต้นไม่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

Y1	แทน	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์
X1	แทน	การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
X2	แทน	ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้
X3	แทน	ทัศนคติ
X4	แทน	ราคา
X5	แทน	การส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

ผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	238	59.50
หญิง	158	39.50
LGBTQ+	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดเป็น LGBTQ+ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.00
20-29 ปี	220	55.00
30-39 ปี	153	38.25
40 ปีขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือมีอายุไม่เกิน 30-39 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือผู้ที่เล่นเกมที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษาสูงสุด)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า/ปวช.	1	0.25
อนุปริญญา/ปวส.	34	8.50
ปริญญาตรี	258	64.50
สูงกว่าปริญญาตรี	107	26.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ระดับการศึกษานุปริญญาและปวส. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าและปวช. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.50
ข้าราชการ/ลูกจ้างหรือพนักงานในหน่วยงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	115	28.75
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.00
ธุรกิจส่วนตัว	39	9.75
อาชีพอิสระ	46	11.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศไทยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือผู้ประกอบการเป็นข้าราชการ ลูกจ้างหรือพนักงานในหน่วยงานราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ผู้ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ผู้เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือผู้ประกอบการอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	32	8.00
15,001-25,000 บาท	55	13.75
25,001-35,000 บาท	192	48.00
มากกว่า 35,000 บาท	121	30.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือผู้มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของประเทศไทย

ผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศไทยในประเทศไทย พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของประเทศไทย ได้แก่ ระยะเวลาเฉลี่ยและช่วงเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ในแต่ละวัน และบุคคลที่ร่วมเล่นเกมออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของประเทศไทย (ระยะเวลาเฉลี่ยในการเล่นเกมนออนไลน์ในแต่ละวัน)

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเล่นเกมนออนไลน์ในแต่ละวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	31	7.75
1-2 ชั่วโมง	201	50.25
4-5 ชั่วโมง	104	26.00
มากกว่า 5 ชั่วโมง	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศไทยในประเทศไทย ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นเกมนออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน 1-2 ชั่วโมง โดยมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ 4-5 ชั่วโมง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มากกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือผู้ใช้เวลาในการเล่นเกมนออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 8 ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของประเทศไทย (ช่วงเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ในแต่ละวัน)

ช่วงเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ในแต่ละวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01 น. – 06.00 น.	93	23.25
06.01 น. – 12.00 น.	55	13.75
12.01 น. – 18.00 น.	47	11.75
18.01 น. – 24.00 น.	205	51.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศไทยส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 น. – 24.00 น. โดยมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือช่วงเวลา 00.01 น. – 06.00 น. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ช่วงเวลา 06.01 น. – 12.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ในช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 9 ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของประเทศไทย (บุคคลที่ร่วมเล่นเกมออนไลน์)

บุคคลที่ร่วมเล่นเกมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	131	32.75
เพื่อน	160	40.00
ครอบครัวหรือญาติ	46	11.50
คนรัก	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศไทยส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ร่วมกับเพื่อน โดยมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือเล่นเกมออนไลน์คนเดียว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 เล่นเกมออนไลน์ร่วมกับคนรัก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ร่วมกับครอบครัวหรือญาติ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ประกอบด้วย การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) ทศนคติ (Attitude) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์อย่างถูกต้องและเป็นธรรม	4.48	0.596	มากที่สุด
ท่านได้รับของสมนาคุณจากเกมมาสเตอร์ ทำให้รู้สึกว่าการดูแลพิเศษ	4.42	0.628	มากที่สุด
ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับเกมมาสเตอร์ (GM) หรือแอดมินได้ง่ายและรวดเร็ว	4.41	0.646	มากที่สุด
ท่านได้รับข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือทำให้ท่านได้รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	4.40	0.653	มากที่สุด
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ หากได้ร่วมเล่นเกมกับเกมมาสเตอร์	4.08	0.565	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.488	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.488)

เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ผู้เล่นเกมได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์อย่างถูกต้องและเป็นธรรม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D. = 0.596) รองลงมาคือผู้เล่นเกมได้รับของสมนาคุณจากเกมมาสเตอร์ทำให้รู้สึกว่าการดูแลพิเศษ ผู้เล่นเกมสามารถติดต่อสื่อสารกับเกมมาสเตอร์ (GM) หรือแอดมินได้ง่ายและผู้เล่นเกมได้รับข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือทำให้ท่านได้รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นใกล้เคียงกันอยู่ที่ 4.42 (S.D. = 0.628), 4.41 (S.D. = 0.646), 4.40 (S.D. = 0.653) ตามลำดับ และผู้เล่นเกมจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ หากได้ร่วมเล่นเกมกับเกมมาสเตอร์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.488)

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience)

ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านมั่นใจความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ที่ซื้อ	4.56	0.563	มากที่สุด
ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาจากบริษัทเกมออนไลน์ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์	4.46	0.565	มากที่สุด
ท่านรู้สึกปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์	4.45	0.560	มากที่สุด
ท่านรู้สึกถึงการได้รับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์	4.30	0.583	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.44	0.454	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.454)

เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ผู้เล่นเกมมั่นใจความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ที่ซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D. = 0.563) รองลงมาคือผู้เล่นเกมได้รับการแก้ไขปัญหาจากบริษัทเกมออนไลน์และผู้เล่นเกมรู้สึกปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นใกล้เคียงกันอยู่ที่ 4.46 (S.D. = 0.565), 4.45 (S.D. = 0.560), ตามลำดับ และผู้เล่นเกมรู้สึกถึงการได้รับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.583)

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนออนไลน์ เพราะผลิตภัณฑ์นั้นมีการรีวิวหรือถูกพูดถึงในเชิงบวก	4.37	0.699	มากที่สุด
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนออนไลน์ เพราะทำให้ท่านรู้สึกเหนือกว่าผู้เล่นคนอื่น	4.35	1.006	มากที่สุด
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนออนไลน์ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมในปัจจุบัน	4.34	0.687	มากที่สุด
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนออนไลน์ เพราะทำให้ท่านเล่นเกมได้ง่ายขึ้น	4.19	0.0684	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	0.601	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.601)

เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ผู้เล่นเกมซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนออนไลน์เพราะผลิตภัณฑ์นั้นมีการรีวิวหรือถูกพูดถึงในเชิงบวก มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.699) รองลงมาคือผู้เล่นเกมซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนออนไลน์เพราะทำให้ท่านรู้สึกเหนือกว่าผู้เล่นคนอื่นและผู้เล่นเกมซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนออนไลน์เพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นใกล้เคียงกันอยู่ที่ 4.35 (S.D. = 1.006), 4.34 (S.D. = 0.687), ตามลำดับ และผู้เล่นเกมซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนออนไลน์เพราะทำให้ท่านเล่นเกมได้ง่ายขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.0684)

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา (Price)

ราคา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ	4.43	0.592	มากที่สุด
ราคาของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายระดับราคา	4.24	0.552	มากที่สุด
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสมเหตุสมผล	4.19	0.570	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	0.494	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.494)

เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ผู้เล่นเกมมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ เมื่อราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D. = 0.592) รองลงมาคือผู้เล่นเกมมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ เมื่อราคาของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายระดับราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.552) และผู้เล่นเกมมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ เมื่อราคาของผลิตภัณฑ์มีความสมเหตุสมผลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.570)

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านชอบของแถมหรือโบนัสหลังการซื้อผลิตภัณฑ์	4.18	0.832	มาก
ท่านชอบส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์	4.16	0.667	มาก
ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	4.11	0.668	มาก
ท่านชอบกิจกรรมแคมเปญการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ การโพสต์เพื่อรับของรางวัล เป็นต้น	4.04	0.698	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.646	มาก

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.646)

เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ผู้เล่นเกมชื่นชอบของแถมหรือโบนัสหลังการซื้อผลิตภัณฑ์และผู้เล่นเกมชื่นชอบส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นใกล้เคียงกันอยู่ที่ 4.18 และ 4.16 ตามลำดับ รองลงมาคือผู้เล่นเกมทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น

เท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.668) และผู้เล่นเกมชื่นชอบกิจกรรมแคมเปญการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ การโพสต์เพื่อรับของรางวัล เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.698)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลិតภักดิ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภักดิ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย

ความตั้งใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภักดิ์ในเกมออนไลน์	4.25	0.633	มากที่สุด
ท่านจะซื้อซ้ำอีกครั้ง เมื่อมีผลิตภักดิ์ในเกมออนไลน์ใหม่ๆ	4.19	0.660	มาก
ท่านซื้อผลิตภักดิ์ในเกมออนไลน์ เพราะพบผู้เล่นจำนวนมากซื้อผลิตภักดิ์นั้น	4.17	0.674	มาก
ท่านซื้อผลิตภักดิ์ในเกมออนไลน์เพราะจำกัดเวลาหรือจำนวนในการซื้อ(ลิมิตเตต)	4.05	0.694	มาก
ท่านซื้อผลิตภักดิ์ในเกมออนไลน์เพื่อเพิ่มความสามารถในการเล่นเกมของท่าน	4.01	1.129	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	0.662	มาก

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภักดิ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.662)

เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ผู้เล่นเกมเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภักดิ์ในเกมออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.633) รองลงมาคือผู้เล่นเกมจะซื้อซ้ำอีกครั้ง เมื่อมี

ผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ใหม่ๆออกวางจำหน่ายและผู้เล่นเกมจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ เพราะพบผู้เล่นจำนวนมากซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นใกล้เคียงกันอยู่ที่ 4.19 (S.D. = 0.660), 4.17 (S.D. = 0.674) ตามลำดับ ผู้เล่นเกมจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์เพราะจำกัดเวลาหรือจำนวนในการซื้อ (ลิ้มิตเตต) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.694) และผู้เล่นเกมจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์เพื่อเพิ่มความสามารถในการเล่นเกมนของท่าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.01 (S.D. = 1.129)

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น
2. ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น
3. ทศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น
4. ราคาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น
5. การส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

ก่อนการตรวจสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร ดังนี้

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เป็นการทดสอบเพื่อหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการพยากรณ์ตัวแปร รวมทั้งหาค่าความสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (X_1) ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (X_2) ทศนคติ (X_3) ราคา (X_4) การส่งเสริมการตลาด (X_5) กับตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น (Y)

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปร	ตัวแปรอิสระ					ความผูกพัน
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y
X ₁	1					
X ₂	.250**	1				
X ₃	.261**	.512**	1			
X ₄	.327**	.433**	.524**	1		
X ₅	-.067	.225**	.569**	.360**	1	
Y	.533**	.230**	.321**	.437**	.332**	1

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ จำนวน 5 ตัว พบว่าทั้ง 5 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.6

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยมีตัวแปรอิสระเป็นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ ทัศนคติ ราคา การส่งเสริมการตลาด พบว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามตารางที่ 16

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทางประสิทธิ์ สันติกาญจน์ (2551) โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ที่เป็นค่าทางสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) คือ ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหากค่า VIF ที่เกิน 5.0 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และหากค่า Tolerance ควรค่าไม่น้อยกว่า 0.10 เคลียนบาร์ม เดวิส; และคณะ (Kleinbaum, David; et al. 2014) ผลคือ ค่าของ VIF ของตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าอยู่ในระดับ 1.252-2.182 จะเห็นว่ามีค่าไม่เกินเกณฑ์ 5.0 และค่า Tolerance มีค่าอยู่ในระดับ 0.458-0.799 สูงกว่าเกณฑ์ > 0.10 ทำให้ทราบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันแบบไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund; et al. 2010) ดังตารางที่ 17

ดังนั้น สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ค่า VIF และค่า Tolerance ดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และพบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น สรุปได้ว่า สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
 ประสพการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ ทศนคติ ราคา การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
 ผลติภกัณห์ในเกมออนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย

ปัจจัย	ค่าคงที่	การ บริหารงาน ลูกค้า สัมพันธ์	ประสพการ ณ์ที่ลูกค้า รับรู้	ทศนคติ	ราคา	การส่งเสริม การตลาด
B	-1.046	0.715	-0.010	-0.142	0.270	0.378
S.E.	0.329	0.057	0.066	0.061	0.063	0.049
β	-	0.528	-0.007	-0.129	0.202	0.370
T	-3.183	12.609	-0.160	-2.331	4.315	7.691
Sig.	0.002	0.000***	0.873	0.020**	0.000***	0.000***
Tolerance	-	0.799	0.688	0.458	0.639	0.605
VIF	-	1.252	1.453	2.182	1.566	1.653

หมายเหตุ : $R^2 = 0.449$, $F = 64.241$, $**p < 0.05$, $***p < 0.01$

จากตารางที่ 17 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลติภกัณห์ในเกมออนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทยและชี้ให้เห็นว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) (Sig. = 0.000) ราคา (Price) (Sig. = 0.000) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Sig. = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทศนคติ (Attitude) (Sig. = 0.020) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลติภกัณห์ในเกมออนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.528 รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.370 ราคา (Price) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.202 และทศนคติ (Attitude) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.129 รองลงมาตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลติภกัณห์ในเกมออนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทยได้ร้อยละ 44.9 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 44.9 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ สำหรับตัวแปรต้น ประสพการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer

Experience) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนอนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศไทย

สมการถดถอย
$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ Y' แทน ตัวแปรตาม
(ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนอนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์
ของประเทศไทย)

a แทน ค่าคงที่ของสมการ

$b_1, b_2 \dots b_k$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบของตัวแปรอิสระตัวที่
1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, X_2 \dots X_k$ แทน ตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
(การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ทักษะคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด)

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้รูปแบบสมการถดถอย ดังนี้

$$Y' \text{ (ความตั้งใจซื้อ)} = -1.046 + 0.715 \text{ (การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์)} + 0.378 \text{ (การส่งเสริมการตลาด)} + 0.270 \text{ (ราคา)} - 0.142 \text{ (ทักษะคิด)}$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นว่า

หากเพิ่มการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนอนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.528 หน่วย

หากเพิ่มการส่งเสริมการตลาด 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนอนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.370 หน่วย

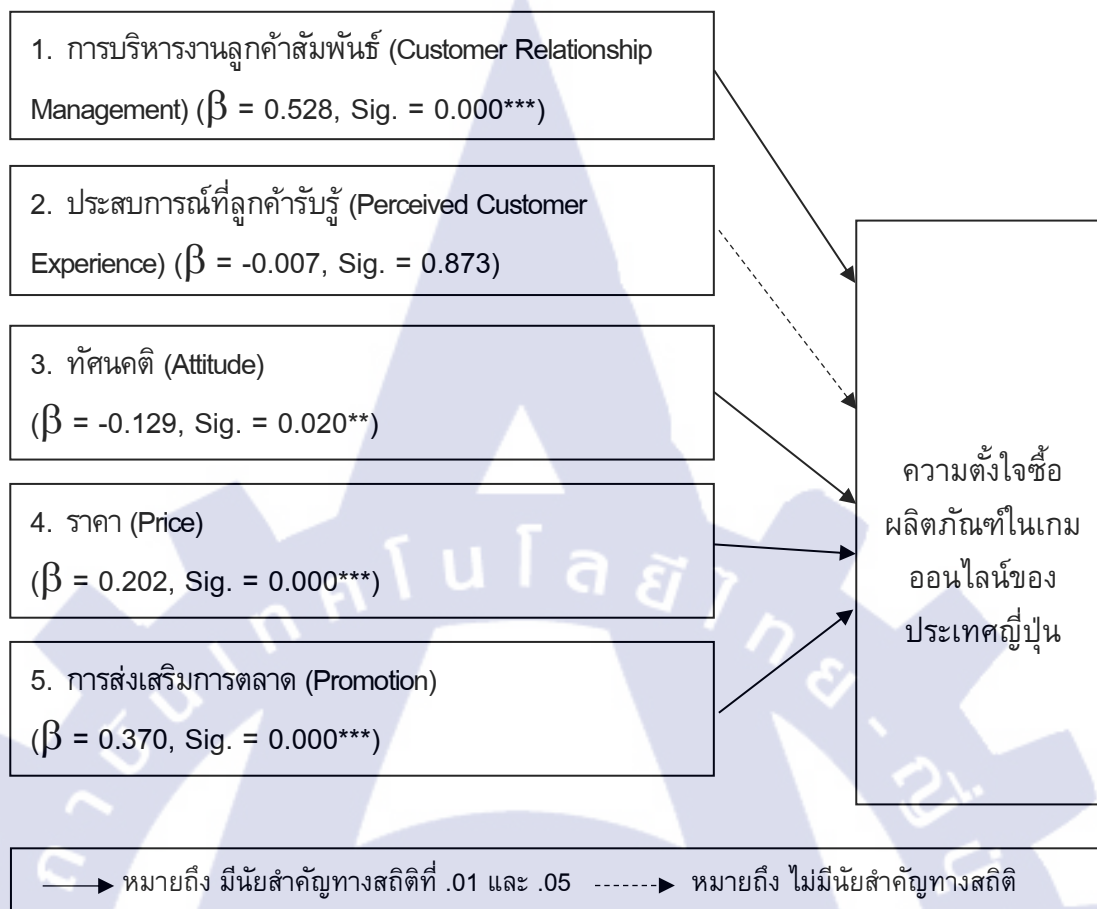
หากเพิ่มราคา 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนอนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.202 หน่วย

หากเพิ่มทักษะคิด 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนอนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศไทยจะลดลงเป็น 0.129 หน่วย

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าเบต้า	ค่าสัมประสิทธิ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น	0.528	0.000	ยอมรับ
2. ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น	-0.007	0.873	ไม่ยอมรับ
3. ทักษะคิดส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น	-0.129	0.020	ยอมรับ
4. ราคาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น	0.202	0.000	ยอมรับ
5. การส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น	0.370	0.000	ยอมรับ

จากตารางที่ 17 และตารางที่ 18 ผู้วิจัยได้ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และทักษะคิด มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



หมายเหตุ ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปที่ 8 ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

จากรูปที่ 8 จะเห็นได้ว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด ราคาและทัศนคติ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทย

ตอนที่ 3 สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้เล่นเกมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเกมออนไลน์ของประเทศไทย ได้แก่ ต้องการให้เพิ่มจำนวนครั้งในการจัดโปรโมชั่นที่เป็นการลดราคาให้มากกว่าเดิม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ ทักษะคิด ราคาและการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.50 อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 55.00 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.00 รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000บาท ร้อยละ 48.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 50.25 ช่วงเวลาเล่นเกมออนไลน์คือ 18.01-24.00 น. ร้อยละ 51.25 บุคคลที่ร่วมเล่นเกมออนไลน์คือเพื่อน ร้อยละ 40.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) ทักษะคิด (Attitude) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

1.1 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) พบว่า การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์อย่างถูกต้องและเป็นธรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.48

1.2 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) พบว่า การได้รับของสมนาคุณจากเกมมาสเตอร์ทำให้รู้สึกว่าการดูแลพิเศษ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.42

1.3 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) พบว่า การติดต่อสื่อสารกับเกมมาสเตอร์ (GM) หรือแอดมินได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.41

1.4 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) พบว่า การได้รับความผ่านโทรศัพท์มือถือทำให้ผู้เล่นเกมได้รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.40

1.5 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) พบว่า การร่วมเล่นเกมกับเกมมาสเตอร์ทำให้ผู้เล่นเกมจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.08

2. ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience)

2.1 ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) พบว่า ความมั่นใจในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ที่ซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.56

2.2 ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) พบว่า การได้รับการแก้ไขปัญหาจากบริษัทเกมออนไลน์ที่ผู้เล่นซื้อผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.46

2.3 ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) พบว่า ความรู้สึกปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.45

2.4 ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) พบว่า ความรู้สึกถึงการได้รับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.30

3. ทศนคติ (Attitude)

3.1 ทศนคติ (Attitude) พบว่า ผู้เล่นเกมซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์เพราะผลิตภัณฑ์นั้นมีการรีวิวหรือถูกพูดถึงในเชิงบวก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.37

3.2 ทักษะ (Attitude) พบว่า ผู้เล่นเกมซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์เพราะทำให้รู้สึกเหนือกว่าผู้เล่นคนอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.35

3.3 ทักษะ (Attitude) พบว่า ผู้เล่นเกมซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์เพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.34

3.4 ทักษะ (Attitude) พบว่า ผู้เล่นเกมซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์เพราะทำให้เล่นเกมได้ง่ายขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.19

4. ราคา (Price)

4.1 ราคา (Price) พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.43

4.2 ราคา (Price) พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายระดับราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.24

4.3 ราคา (Price) พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสมเหตุสมผล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.19

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.1 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้เล่นเกมชอบของแถมหรือโบนัสหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.18

5.2 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้เล่นเกมชอบส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.16

5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า การทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.11

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้เล่นเกมชอบกิจกรรมแคมเปญการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ การโพสต์เพื่อรับของรางวัล เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.04

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้เล่นเกมมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ย 4.25

2. ผู้เล่นเกมจะซื้อซ้ำอีกครั้งเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในเกมออนไลน์ออกวางจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ย 4.19

3. ผู้เล่นเกมซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์เพราะพบผู้เล่นจำนวนมากซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ย 4.17

4. ผู้เล่นเกมซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์เพราะจำกัดเวลาหรือจำนวนในการซื้อ (จำกัด) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ย 4.05

5. ผู้เล่นเกมซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์เพื่อเพิ่มความสามารถในการเล่นเกมนั้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ย 4.01

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 3 ทศคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศคติ (Attitude) สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ทศคติ (Attitude) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 4 ราคาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ราคา (Price) สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ราคา (Price) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 5 การส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) ทักษะ (Attitude) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ($\beta = 0.528$, Sig. = 0.000) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ทำให้ผู้เล่นเกมเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น โดยผู้เล่นเกมนั้นมีความต้องการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องการได้รับการดูแลจากองค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับตัวผู้เล่นเกม ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งนำไปสู่การเกิดความต้องการซื้อของผู้เล่นเกม สอดคล้องกับการศึกษาของปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว; และพุฒิพงศ์ ดวงจันทร์ (2563) กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่สามารถสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของมิโรสลาวา ทริชโนวา; และคนอื่นๆ (Miroslava Triznova; et al. 2015 : 4-5) กล่าวว่า ลูกค้านั้นเชื่อมต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) 4 ด้าน ดังนี้ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับลูกค้า การสื่อสารกับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ไม่เหมือนใคร การร่วมมือหรือทำงานร่วมกับลูกค้า ดังนั้น การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

2. ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) ($\beta = -0.007$, Sig. = 0.873) ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการเก็บข้อมูลผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี เมื่อจำแนกตามเจนเนอเรชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น Gen Z หรือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2539-2554 (อายุ 20-26 ปี) ถึงแม้ Gen Z และ Gen Alpha จะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบเทคโนโลยี แต่ Gen Z เข้าสู่วัยทำงานจึงทำให้มีกำลังซื้อมากกว่า Gen Alpha ที่กำลังอยู่ในวัยเรียน ในปัจจุบัน นอกจากนี้ ไมเกิร์ท แมคกี (2566) กล่าวว่า Gen Z และ Gen Y มีแนวโน้มที่จะซื้อใน

แอปพลิเคชันมากที่สุด แต่ในความเป็นจริง 17% ของกลุ่ม Gen Z ซื้อสิ่งของในเกมผ่านแอปพลิเคชันเกมทุกวัน เหตุผลดังกล่าวจึงสนับสนุนข้อมูลที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น Gen Z และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z โดยสเตฟานี เชวาเลียร์ (Stephanie Chevalier. 2024) กล่าวว่า ในการสำรวจในปี 2022 ผู้บริโภค Gen Z บอกว่า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกจำนวนมากบนโซเชียลมีเดียจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้พวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ นอกจากนี้ เอนเกจ (Engage. 2023) กล่าวว่า 97% ของผู้บริโภค Gen Z ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลเพื่อหาแรงบันดาลใจในการช้อปปิ้ง โดย 70% ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียและ 58% ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ (Ruth Peters. 2023) ดังนั้น ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Customer Experience) ของผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่ได้ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

3. ทศนคติ (Attitude) ($\beta = -0.129$, Sig. = 0.020) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติส่งผลต่อการเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น ดังแนวคิดของอันเดรียส ยอสซี่ (Andrea Niosi. 2021) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้เล่นเกมออนไลน์มีความรู้สึก (Affective) ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้รู้สึกเหนือกว่าผู้เล่นคนอื่น มีการรับรู้ (Cognitive) ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีการรีวิวหรือถูกพูดถึงในเชิงบวก ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Behavioural) ที่เป็นการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ ตามแนวคิด DNA ของทัศนคติ (ABC model of Attitudes) โดยทัศนคติได้รับการสนับสนุนจากความรู้สึก (Affective) พฤติกรรม (Behavioural) และความคิด (Cognitive) รวมตัวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุภากร นิลน้อย (2565) กล่าวว่า ทัศนคติมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience ดังนั้น ทัศนคติจึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น แต่เนื่องจากการเก็บข้อมูลผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี เมื่อจำแนกตามเจนเนอเรชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น Gen Z หรือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2539-2554 (อายุ 20-26 ปี) ถึงแม้ว่าการสำรวจในปี 2022 ผู้บริโภค Gen Z บอกว่า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกจำนวนมากบนโซเชียลมีเดียจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้พวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ (Stephanie Chevalier. 2024) แต่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z มีพฤติกรรมการบริโภคที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เป็นที่นิยมมากเพราะไม่ยากดูไหลหากหาซื้อได้ง่ายดี จึงไม่ชอบอะไรที่เป็นที่นิยมในคนหมู่มาก (ณัฐพล ม่วงท่า. 2566) ซึ่ง

สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน คือ หากทัศนคติเพิ่มขึ้นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์จะลดลง

4. ราคา (Price) ($\beta = 0.202$, Sig. = 0.000) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าราคาทำให้ผู้เล่นเกมเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น โดยผู้เล่นเกมออนไลน์จะให้ความสำคัญกับการประเมินราคาของผลิตภัณฑ์ถึงความเหมาะสมกับคุณภาพ การมีให้เลือกหลากหลายระดับราคา ความสมเหตุสมผลของราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น ดังการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของซาร่าห์ โครมาซู (Sarah Khromachou. 2021) ที่กล่าวว่า จากการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่า การกำหนดราคามีความสำคัญมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ผู้คนจะจ่ายเฉพาะสินค้าและบริการที่พวกเขาคิดว่ามีคุณค่าเหมาะสมกับราคาเท่านั้น นอกจากนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของณภัทร จัตรนารัตน์ (Napapat Chatnararat. 2021) กล่าวว่า ราคาส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในบริบทของการซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภคชาวไทย อีกทั้ง ข้อเสนอแนะจากผู้เล่นเกมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามกล่าวว่า ต้องการให้เพิ่มจำนวนครั้งในการจัดโปรโมชั่นที่เป็นการลดราคาให้มากกว่าเดิม จึงสรุปได้ว่า ราคาทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\beta = 0.370$, Sig. = 0.000) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดทำให้ผู้เล่นเกมเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น โดยผู้เล่นเกมออนไลน์ให้ความสนใจและชื่นชอบการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น ดังการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของซาร่าห์ โครมาซู (Sarah Khromachou. 2021) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเกิดจากองค์กรมุ่งมั่นที่จะขายผลิตภัณฑ์ของตนให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นครั้งแรกจะพิจารณาการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของอัชฟา โคตรุนนิดา; อริสเซตยันโต นูโกรโฮ; และยานฟราย ชิฮิเต (Ashfa Qotrunnida; Arisetyanto Nugroho; and Janfry Sihite. 2021) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนอนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ได้ดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนอนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย ทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่

1. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนอนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทยมากที่สุด ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ โดยผู้เล่นเกมมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนอนไลน์เมื่อองค์กรสามารถทำให้ผู้เล่นเกมรู้สึกว่าได้มีการดูแลจากองค์กรเป็นพิเศษโดยการให้เกมมาสเตอร์หรือแอดมินมอบของสมนาคุณให้กับผู้เล่นเกม อาทิ ของขวัญตามฤดูกาลต่างๆ ที่จะมอบให้ผู้เล่นเกมที่ล็อกอินเข้ามาในช่วงระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ในการทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการมอบข้อมูลเกี่ยวกับเกมนอนไลน์อย่างถูกต้องและเป็นธรรมให้กับผู้เล่นเกมอย่างมาก โดยบริษัทเกมควรสร้างช่องทางการติดต่อระบบออนไลน์ที่ผู้เล่นเกมทุกคนสามารถเข้าถึง ติดต่อดีง่ายและควรมีแอดมินหรือเกมมาสเตอร์ประจำการตลอดช่วงเวลาทำการ เพื่อตอบโต้ข้อสงสัย คำถามต่างๆ แบบตัวต่อตัวกับลูกค้าผ่านโลกออนไลน์ ซึ่งจะทำให้เกิดการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลกันอย่างรวดเร็ว อีกทั้ง บริษัทเกมควรสร้างเพจหรือกลุ่มเพื่อรวบรวมผู้เล่นเกม เมื่อบริษัทเกมหรือแอดมินแจ้งข้อมูลข่าวสารจะทำให้ผู้เล่นเกมสามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ (Incquity. 2010) จะทำให้ผู้เล่นเกิดการรับข้อมูลเกี่ยวกับเกมนอนไลน์อย่างถูกต้องและเป็นธรรม

2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้เล่นเกมมีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนอนไลน์เมื่อองค์กรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสิ่งที่จะดึงดูดให้ผู้เล่นเกมเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมนอนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นได้ องค์กรควรนำเสนอเกี่ยวกับโบนัสหรือของแถมที่ได้รับหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการนำผลิตภัณฑ์พิเศษที่ทำออกมาสำหรับแจกเท่านั้นหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่กำลังวางขายอยู่นามาเป็นของแถมที่ผู้เล่นเกมจะได้รับหลังซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำหนดเพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่จะทำให้ผู้เล่นเกมเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นและหากนำเสนอโบนัสที่ได้รับหลังจากการซื้อ บริษัทเกมหรือนักการตลาดเกมควรนำเสนอโบนัสในรูปแบบของการใช้แสตมป์การค้า (Trading Stamp) เพราะจะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ โดยลูกค้าอาจเกิดความต้องการสะสมแสตมป์ตามจำนวนครั้งการซื้อไว้แลกของที่ต้องการ จะทำให้บริษัทเกมสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น (เจ้าของร้าน. 2561) นอกจากนี้ บริษัทควรมีส่วนลดให้กับผู้เล่นเกมตามโอกาสหรือเทศกาล

ต่างๆ โดยรูปแบบของส่วนลดที่นิยมนำมาใช้แพร่หลายคือรูปแบบคูปองจำกัดเวลาใช้ ซึ่งจะทำให้ผู้เล่นเกมเกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพราะสามารถซื้อในราคาถูก อีกทั้งบริษัทควรจัดกิจกรรมแคมเปญการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ การโพสต์หรือแชร์โพสต์เพื่อรับของรางวัล เป็นต้น

3. ราคา (Price) เนื่องจากผู้เล่นเกมออนไลน์มีหลากหลายอาชีพ อายุและระดับการศึกษาทำให้มีรายได้ที่แตกต่างกัน ราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเกิดความต้องการซื้อของผู้เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น แต่ทว่าในขณะเดียวกันราคาก็เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้เล่นเกมเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นได้เช่นกัน ประกอบกับมีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามแนะว่า ต้องการให้องค์กรหรือนักการตลาดเกมเพิ่มจำนวนครั้งในการจัดโปรโมชั่นที่เป็นการลดราคาให้มากกว่าเดิม ดังนั้น เพื่อให้ผู้เล่นเกมเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น องค์กรควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย นอกจากนี้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เล่นเกมเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น บริษัทควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตั้งราคาที่มีจำนวนมากและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อาทิ กลยุทธ์แนวระดับราคา (Price Lining) คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการผลิตสินค้าและบริการที่มีหลายระดับราคา ซึ่งสามารถกระตุ้นยอดขายได้ดีกว่าการขายสินค้าในระดับราคาเดียว เนื่องจากผู้บริโภคต่างมีความต้องการจะใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน บางคนต้องการสินค้าที่ไม่ต้องมีคุณสมบัติพิเศษมากแต่มีราคาในระดับที่สามารถจ่ายได้ ขณะที่คนอีกกลุ่มจะยอมจ่ายราคาสูงเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี กลยุทธ์ราคาเลขคี่ (Odd Pricing) คือการตั้งราคาลงท้ายด้วยเลขคี่ โดยเฉพาะเลข 9 เพราะคนส่วนใหญ่มักรู้สึกว่าสินค้าที่มีราคา 99 บาท ราคาถูกกว่าสินค้าที่มีราคา 100 บาท กลยุทธ์การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing) คือการลดราคาในช่วงเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าน้อย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กระตุ้นยอดขายและทำการเพิ่มราคาในช่วงเวลาที่มีลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก กลยุทธ์ราคาชุด (Product Set Pricing) คือการนำสินค้าชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดกันจำนวนมากกว่าหนึ่งชิ้นมาจัดเซตขายเป็นชุดในราคาที่ถูกกว่าการซื้อสินค้าแบบแยกขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณมาก (เอ็มจีอาร์ ออนไลน์. 2556)

4. ทศนคติ (Attitude) เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น ผู้เล่นเกมออนไลน์ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านชื่อเสียงและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เพราะหากผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงที่ดีจะทำให้ผู้เล่นเกมมั่นใจในความคุ้มค่าหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นและหากผู้เล่นเกมซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นจะช่วยทำให้ผู้เล่นเกมรู้สึกที่ตนเองเหนือกว่าผู้เล่นคนอื่น นอกจากนี้ อันเดรียส ยอซซี่ (Andrea Niosi. 2021) กล่าวว่า ทศนคติได้รับการสนับสนุนจากความรู้สึก (Affective) พฤติกรรม (Behavioral) และความคิด (Cognitive) รวมตัวกันเป็น DNA ของทัศนคติ (ABC model of Attitudes) การเรียงลำดับขององค์ประกอบทัศนคติทั้ง 3

ด้านสามารถสลับตำแหน่งกันได้ แต่องค์กรควรทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นเรียงจากความรู้สึก → พฤติกรรม → ความรู้ความเข้าใจ เพราะความรู้สึกจะเป็นตัวขับเคลื่อนกระบวนการตัดสินใจทั้งหมด อาทิ ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เพราะชอบชื่อแบรนด์ ชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ชอบภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่โฆษณาสร้างขึ้น เป็นต้น ในกรณีนี้ผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วมีความรู้สึกและเกิดการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ปฏิบัติทางอารมณ์จะผลักดันให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพียงเพราะชื่นชอบ ดังนั้น องค์กรหรือนักการตลาดควรส่งเสริมการรีวิวผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นหรือพูดถึงผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในเชิงบวก ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่นิยมในปัจจุบันและการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น

5. จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทยมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 น. – 24.00 น. รองลงมาเป็นช่วง 00.01 น. – 06.00 น. ดังนั้น องค์กรหรือนักการตลาดควรทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้ผู้เล่นเกมสามารถได้รับข้อมูลและรู้จักผลิตภัณฑ์ที่วางขายในเกมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ อาทิ การโฆษณาเว็บไซต์หรือ โฆษณาตามสื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้เล่นเกมหรือกลุ่มคนที่มีแนวโน้มจะกลายเป็นผู้เล่นเกมของบริษัทเรา ได้รับรู้และเกิดความสนใจจนกระทั่งเข้ามาใช้เล่นเกมหรือซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ โดยการตลาดออนไลน์สามารถทำได้หลายช่องทาง อาทิ Search Engine เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะช่วยให้ถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกบ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป ช่องทาง Social Network เน้นการเข้าถึงกลุ่มคนบนโลกเพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น ช่องทาง Banner ในเว็บไซต์ต่างๆ ที่ตรงกับธุรกิจเกมทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการยิงแอดโฆษณา (นิภา ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง. ม.ป.ป.) เป็นต้น นอกจากนี้ หากผู้เล่นเกมพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายในเกมออนไลน์นั้นมีประโยชน์ต่อการเล่นเกมหรือมีความคุ้มค่าก็อาจเกิดการบอกต่อหรือเชิญชวนเพื่อนให้ซื้อหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเนื่องจากผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเล่นเกมออนไลน์ร่วมกับเพื่อน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลกับความตั้งใจซื้อ อาทิ มิติทางวัฒนธรรม (Cultural Dimensions) เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และเจเนอเรชั่น (Generation) ของผู้เล่นเกมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
2. เนื่องจากผลที่ได้มีหนึ่งตัวแปรที่ไม่สนับสนุนสมมติฐาน คือ ประสิทธิภาพที่ลูกค้ายังไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมอีกครั้งเพื่อเป็นการยืนยันผลที่ได้หรือศึกษาตัวแปรกำกับเพิ่มเติม อาทิ เพศ รายได้ อาชีพ เป็นต้น

3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทยเท่านั้น ควรศึกษาเกมออนไลน์ของจากประเทศอื่นๆ เพิ่มเติม อาทิ เกมออนไลน์ของประเทศฟินแลนด์ คือเกม Clash of Clans เปิดตัวในประเทศไทยเมื่อปี 2556 ซึ่งเป็นช่วงเวลาใกล้เคียงกับที่ร้านเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นที่ศึกษาเปิดตัวในประเทศไทย เพื่อเป็นการนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

4. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ ควรใช้การศึกษาในเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเข้าใจเหตุผล ที่มาที่ไปได้อย่างครบถ้วน





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยกร มาตวงศ์ศา. (2564). **Lead Generation** คืออะไร? กลยุทธ์ทำกำไร และโอกาสเพิ่มยอดขาย. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2567, จาก th.heroleads.asia/blog/lead-generation-guide-book-2021/#ทำไมธุรกิจถึงต้องการ_Lead.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2555). การใช้ **SPSS for Windows** ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การีนา ออนไลน์ (ประเทศไทย). (2563). นักการตลาดด้านเกม (**Game Marketer**). สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2566, จาก www.garenaacademy.com/job/game-marketing-ads/marketing.
- เกมมันเดย์. (2559). **Free to Play, Pay to Play และ Buy to Play** แตกต่างกันอย่างไรร. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2566, จาก www.gamemonday.com/articles/46254.
- ศรีเอทีพี ไทยแลนด์. (2565). เราอยู่ใน **Generation** ไหน?. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2567, จาก www.facebook.com/share/p/sJSBWYJj9SyTKz7R/?mibextid=xfxF2i.
- ชญชิตา กันศิริ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิดา รัตนชล. (2562). ความต้องการสวัสดิการตามเจเนอเรชั่นของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สารนิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชญาธิษฐ์ เขียวกลีภาณจน์. (2565). เมื่อตลาดเกม ได้กลายเป็นสมรภูมิใหม่ ของเหล่า **Big Tech** ระดับโลก. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2566, จาก techsauce.co/tech-and-biz/gaming-is-the-new-industry-for-big-tech-battleground.
- ชุติมา กลั่นไพฑูรย์; โสริยา สุภาพล; และ ปกัศรา ติรฎ. (2565). ปัจจัยนวัตกรรมและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ชลพัฒน์ ดวงภักดี. (2565). การคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดิจิทัลในเกมออนไลน์.

วิทยานิพนธ์ น.ม. (กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจ้าของร้าน. (2561). กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2567, จาก www.progresspremium.com/article/3/กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย.

จิตติวรดา ด้านพิทักษ์กุล; และทรงพร หาญสันติ. (2563). อิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของสินค้าแฟชั่น. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 14 (1) : 177-189.

ณัชพล บี. (2566). Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen Z อยู่ในกลุ่มอายุเท่าไร แต่ละเจนมีความแตกต่างอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2567, จาก www.sanook.com/campus/1401267/.

ณัฐพงษ์ สายพิณ. (2563). พฤติกรรมการเล่นเกม การซื้อสินค้าเสมือนในเกมลูบ็อกซ์ และการติดพันในเกมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย. (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติดและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐพล ม่วงท่า. (2566). สรุป Insight Gen X, Gen Y, Gen Z, Alpha และ Baby Boomer ปี 2024 จาก TCDC. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2567, จาก www.everydaymarketing.co/trend-insight/สรุป-consumer-insight-gen-x-gen-y-gen-z-alpha-baby-boomer-2024-from-tcdc-report/.

----- (2565). สรุป Consumer Insight 2023 ทุก Generation Baby boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z และ Alpha. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2567, จาก www.everydaymarketing.co/trend-insight/consumer-insight-all-generation-baby-boomer-gen-x-gen-y-millennial-gen-z-alpha-from-tcdc/.

ณัฐสรณ์ ตรังธาร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กจ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณิชกานต์ มหากิจธิรเดช. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกมออนไลน์ : กรณีศึกษา KARTRIDER RUSH+. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB). 7 (2) : 40-55.

- เดอะ ดิจิทัล ทิปส์. (2565ก). กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) คืออะไร มีช่องทางไหนน่าสนใจบ้าง. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2566, จาก thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-strategy/#-marketing-strategy-.
- (2565ข). การตลาด 4P คืออะไร เจาะลึกส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2566, จาก thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-mix/.
- เตชินท์ ภิรัชตานนท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กจ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนกร ชติยศ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (ม.ป.ป.). หน่วยที่ 5 นโยบายราคา. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2566, จาก www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/unit5/MENUUNIT5.htm.
- ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กจ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธินิกันต์ สังข์สุวรรณ. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมบริการ กรณีศึกษาโรงแรมบูติคในเขตพัทยา. (รายงานวิจัย). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นพดล โกฏกาลี. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปีเตอร์เลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- นิภา ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง. (ม.ป.ป.). การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร?. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2567, จาก nipa.co.th/th/article/digital-marketing/การตลาดออนไลน์-online-marketing-คืออะไร.
- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว; และพุดพิงศ์ ดวงจันทร์. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บู้ค. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. 5 (1) : 27-43.

- ปิยภา แดงเดช. (2557). บทที่ 4 ทฤษฎีราคา. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2566, จาก aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/ทฤษฎีราคา-โดย-ปิยภา-แดง/.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563 ก). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตัวแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2566, จาก www.popticles.com/marketing/customer-perception-factors/.
- (2563 ข). รู้จักกับ **Generation** ต่าง ๆ. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2567, จาก www.popticles.com/marketing/know-your-generation/.
- โปรซอฟท์ คอมเทค. (ม.ป.ป.). **CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แห่งโลกธุรกิจยุคปัจจุบัน**. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2566, จาก www.prosoftcrm.in.th/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=2148&ArticleID=9462.
- ไพรยา เจษฎานฤสสาร. (2566). อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และอัตนัยเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์วุฒิ การนัด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- พลอยนภัทร วัฒนโชติจิรัชย์. (2564). **6 วิธีสร้าง Customer Experience** ที่ดีตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำให้ธุรกิจของคุณ. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2567, จาก blog.readyplanet.com/17787525/6-ways-to-create-a-good-customer-experience.
- ภาณุวัฒน์ สังขรัตน์. (2562). ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมประเภทโซเชียล. สารนิพนธ์ วท.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีนรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2560). “ทัศนคติ” อิทธิพลสำคัญต่อแบรนด์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2567, จาก www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/116427.
- มนัสนันท์ รักษายศสกุล. (2560). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มนัสนันท์ สุริยวงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษานักเรียนนักศึกษาเขตบางกะปิ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- มาร์เก็ตเรียร์. (2564). ปัจจัยทรงอิทธิพลที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมลูกค้า (ตอนจบ): ดร. อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2566, จาก marketeeronline.co/archives/245202.
- มูโนไลท์เคแซด. (2566). เกมกาชา คืออะไร ? คำว่ากาชามาจากไหน ? และทำไมเกมแนวกาชา ถึงเป็นที่นิยม ?. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2567, จาก tips.thaiware.com/2295.html#what-is-gacha-game.
- เมดิกา แล็บส์. (2564). เพราะอะไร “การส่งเสริมการตลาดออนไลน์” จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญของการทำธุรกิจ ?. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2567, จาก medikalabs.com/promote-marketing/#:~:text=การส่งเสริม%20การตลาดออนไลน์คือ%20การหว่านล้อมหรือสร้าง,ที่สุดเท่าที่จะทำได้!.
- ไมกาห์ แมคกี้. (2566). การเล่นเกมบนโซเชียล: เมื่อเกมกลายเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์กสำหรับคน Gen Z และ Gen Y. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2567, จาก www.adjust.com/th/blog/social-gaming-gen-z/.
- ร็อคเก็ต. (2565). **Customer Experience** คืออะไร ทำความรู้จักวิธีสร้าง CX ที่ดีให้ลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2567, จาก www.rocket.in.th/blog/customer-experience/#rabb_CRM_chwy_phathna_Customer_Experience_di_xyangri.
- ลัสดา ยาวิละ; อรุณ สืบบุญ; และรัตนชนก พรหมณศิริ. (2564). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก. 2 (3) : 27-39.
- วีระวัฒน์ ภัทรศักดิ์กำจร. (2565). กลยุทธ์สร้างรายได้ของเกมออนไลน์ และกรณีศึกษาจากเกม **Diablo Immortal**. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2567, จาก setthasarn.econ.tu.ac.th/blog/detail/600.
- ศุภกร สมจิตต์. (2562). อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิมอลล์. สารนิพนธ์ บบ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศุภกฤต ปิติพัฒน์; ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน; และเสกศิลป์ มณีศรี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มเสมือนในเกมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. 3 (6) : 89-102.

- ศุภากร นิลน้อย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB). 6 (3) : 6-10.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2563). ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix). (เอกสารประกอบคำสอน). กรุงเทพฯ : สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สโรชา นนทร์รักษานุกูล. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมวรร ธนศรีพนิชชัย. (2559). ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). (เอกสารประกอบคำสอน). อุตรธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- สุชาติ ณรงค์ชัย. (2563). ได้ทำการศึกษาความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารการตลาด). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรศักดิ์ ภาควิพัฒนะกุล. (2560). เข้าใจความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ CRM กับ ระบบ CRM. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2566, จาก www.callcentermaster.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=2147495764&Ntype=6.
- สุบรรพต รักขอบสันติ. (2555). ทักษะของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภรัตน์ พรหมมานนท์ชัย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อนิวรรณ นุ่มลิมคิด; และฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีของสโมสรฟุตบอลอาซิฟในประเทศไทย. วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ. 48 (1) : 36-44.

- อลิษา กฤษณาธาร. (2557). **ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจให้อำเภอเมืองลำปางต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).** เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัศริมา นันทนาสิทธิ. (2561). **การวิเคราะห์ปัจจัยการบริโภคสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ของประเภท. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ).** เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุ้งทีนหมี. (2557). **5 วิธีวัดผลแคมเปญออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2567, จาก www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-ways-to-measure-your-campaign/.**
- อุมาพร สอยเหลือ. (2550). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์. วิทยานิพนธ์ กจ.ม. (เทคโนโลยีการจัดการ).** นครราชสีมา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อลนิ ปรานญาภาณุชาติ. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ กจ.ม. (เทคโนโลยีการจัดการ).** นครราชสีมา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เอ็มจีอาร์ ออนไลน์. (2556). **เก็บมาฝาก แผนกระตุ้นยอดขายด้วย 7 กลยุทธ์ ราคา. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2567, จาก mgronline.com/smes/detail/9560000128855.**
- เอสเอ็มเอสทูโปร ไทยแลนด์. (2565). **Pricing Strategy กลยุทธ์ตั้งราคา ดึงดูดลูกค้า พร้อมสร้างกำไร. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2567, จาก th.linkedin.com/pulse/pricing-strategy-กลยุทธ์ตั้งราคา-ดึงดูดลูกค้าพร้อมสร้างกำไร-sms-2-pro.**
- Alexandra Twin. (2023). **The 4 Ps of Marketing and How To Use Them in Your Strategy.** Retrieved November 15, 2023, from www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp#toc-what-are-the-4-ps-of-marketing.
- Andrea Niosi. (2021). **Introduction to Consumer Behavior.** Victoria : BCCampus.
- Anisha Talwar; Jaspreet Kaur; and Varun Duggal. (2020). **The Impact of Myers-Briggs Personality Types (Introversion and Extroversion) on Purchase Intention Towards International Fashion Brands of Millennials in India. Academy of Marketing Studies Journal.** 24 (1) : no page.

- Arif Luqman; Usep Suhud; and Ika Febrilia. (2017). **Influence of Purchase Intention and Attitude**. Retrieved November 19, 2023, from www.repository.fe.unj.ac.id/10319/8/Jurnal%20Arif.pdf.
- Ashfa Qotrunnida; Arissetyanto Nugroho; and Janfry Sihite. (2021). The Impact of Promotion, Services Quality and Website Quality towards Purchase Intention on the Airflight Tickets. **International Journal of Research and Review**. 8 (2) : 310-322.
- Ayat Taufik Arevin; and Bonifasius Mh. (2024). Social media marketing to increase customer satisfaction in hospitality industry. **International Journal of Data and Network Science**. 8 (1) : 1-10.
- Binus Entrepreneurship Center. (2021). **Purchase Intension**. Retrieved November 19, 2023, from binus.ac.id/entrepreneur/2021/11/11/purchase-intention/.
- Carly Stec. (2021). **Customer Perception: What It Is, Why It's Important, and How to Improve It**. Retrieved November 7, 2023, from blog.hubspot.com/service/improve-customer-perception.
- Chieh-Min Chou; and Aswin Kimsuwan. (2013). **Factors Affecting Purchase Intention of Online Game Prepayment Card-Evidence from Thailand**. Retrieved November 4, 2023, from www.icommercecentral.com/open-access/factors-affecting-purchase-intention-of-online-game-prepayment-card-evidence-from-thailand-1-13.php?aid=38262.
- Companies Market Cap. (2023). **Largest Companies by Market Cap**. Retrieved November 4, 2023, from www.companiesmarketcap.com.
- Cochran. (1974). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York : John Wiley & Sons.
- Cortina. (1993, February). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Application. **Journal of Applied Psychology**. 78 (1) : 98-104.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.
- Engage. (2023). **Millennial and Gen Z Online Shopping Behavior - What Your Business on Shopify Needs to Know**. Retrieved February 18, 2024, from shopney.co/blog/millennial-and-genz-online-shopping-behavior/.

- Evelyn Geok Yan Loh; Marcus L. Stephenson; and Hossein Nezakati. (2021).
Constructing a Methodological Approach to Examine the Determinants
Affecting Purchase Intention Through Perceived Risk in the Hotel Context.
Journal of Marketing Management and Consumer Behavior. 3 (2) : 17-34.
- Fahmi Renaldy Azzam; and Rajiv Mangruwa. (2023). The CRM and Product Attribute
Toward Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image in Indonesia.
The Enrichment : Journal of Management. 13 (5) : 3468-3477.
- Geekly Media Editorial Department. (2023). **What is the Future of the Game
Industry? I will Explain the Current State and Future of the Game Industry!.**
Retrieved August 30, 2023, from www.geekly.co.jp/column/cat-webgame/2020-game-industry-challenges/.
- Gregory Dean. (2010). **Understanding Consumer Attitudes.** Retrieved November 9,
2023, from marketography.com/2010/10/17/understanding-consumer-attitudes/.
- Hong-Li Guo. (2008). Customer Experience Hierarchy Model: Based on the Theory of
Customer Value Hierarchy. **International Conference on Wireless
Communications, Networking and Mobile Computing.** no page. October
12-14, 2008, China : Dalian.
- Incquity. (2010). **รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าบน Social Network.** Retrieved February
16, 2024, from www.prosoftcrm.in.th/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=2148&ArticleID=9661.
- Kamrul Haque; Khaled Amin; and Asif Parvez. (2017). Impact of CRM, IMC, and PE
on Purchase Intentions : Evidence from the Real Estate Market of Bangladesh.
AIUB Journal of Business and Economics. 14 (1) : 75-89.
- Lovelock. (2010). **บทที่ 6 การส่งเสริมการตลาด.** (เอกสารประกอบคำสอน). กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Lucy Smith. (2023). **Buying intent.** Retrieved November 5, 2023, from
snov.io/glossary/buying-intent/.
- Majid Esmaeilpour; and Zahra Mohseni. (2019). Effect of Customer Experiences on
Consumer Purchase Intention. **The Romanian Economic Journal.** (73) :
19-38.

- Miroslava Triznova; et al. (2015). Customer Relationship Management based on Employees and Corporate Culture. **Procedia Economics and Finance**. 26 : 953-959.
- Napapat Chatnararat. (2021). **Potential Factors Affecting Purchase Intention of Fashion Apparel Product on the Online Shopping Platform in Thailand**. Thematic Paper M.M. (Management). Bangkok : College of Management Mahidol University.
- Natalie Sydorenko. (2023). **Buyer Behavior**. Retrieved November 5, 2023, from snov.io/glossary/buyer-behavior/.
- National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2020). **Are Generational Categories Meaningful Distinctions for Workforce Management?**. Washington, DC : The National Academies Press.
- National Consumer Affairs Center of Japan. (2018). **I can't Find the Rare Item I Want in the Online Game "Gacha"**. Retrieved February 27, 2024, from www.kokusen.go.jp/t_box/data/t_box-faq_qa2018_09.html.
- Patria Laksamana. (2020). I will Always Follow You: Exploring the Role of Customer Relationship in Social Media Marketing. **International Review of Management and Marketing**. 10 (3) : no page.
- Rovinelli; and Hambleton. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2. 14 (2) : 177-190.
- Ruth Peters. (2023). **Decoding Gen Z Online Shopping: Trends and Preferences Impacting Social Commerce (2023)**. Retrieved February 18, 2024, from www.simplicitydx.com/blogs/gen-z-online-shopping-trends-and-social-commerce.
- Sajid Mahmud. (2018). **Perceived Customer Experience !**. Retrieved November 4, 2023, from www.linkedin.com/pulse/perceived-customer-experience-sajid-mahmud.
- Sarah Khromachou. (2021). **The 4 P'S of Consumer Behavior Analysis**. Retrieved November 15, 2023, from www.milleradagency.com/the-4-ps-of-consumer-behavior-analysis/.

- Stella Inabo; and Contributing Writer. (2023). **Customer Perception: Definition, Importance & How to Improve It.** Retrieved November 7, 2023, from www.zendesk.com/th/blog/simple-guide-customer-perception/.
- Stephanie Chevalier. (2024). **Gen Z Online Shopping Behavior – Statistics & Facts.** Retrieved February 18, 2024, from ww.statista.com/topics/11087/gen-z-online-shopping-behavior/#editorsPicks.
- Thomas Collimore; and Shawn Grimsley. (2022). **Consumer Attitude | Overview, Behavior & Importance.** Retrieved August 30, 2023, from www.study.com/academy/lesson/consumer-attitudes-definition-changes-quiz.html.
- Tom Wijman. (2020). **Global Game Player Population to Reach 3 Billion by 2023: The Ever-Growing Global Game Market Engagement & Revenue.** Retrieved August 30, 2023, from newzoo.com/resources/blog/games-market-engagement-revenues-trends-2020-2023-gaming-report-japanese-version.
- Tomoya Katagi. (2022). **Q&A: The Japanese Mobile Games Market...What's Unique, and How to Approach Localizing.** Retrieved February 27, 2024, from www.applovin.com/blog/the-japanese-mobile-games-market-whats-unique-and-how-to-approach-localizing-there/.
- Vintage is the New Old Site Co-Founder. (2023). **Are Free to Play Games Profitable?.** Retrieved December 29, 2023, from www.vintageisthenewold.com/game-pedia/are-free-to-play-gamesprofitable#:~:text=Why%20do%20game%20developers%20offer,the%20companies%20get%20more%20money.
- Will Kenton. (2023). **Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them.** Retrieved November 15, 2023, from www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp#toc-what-is-the-purpose-of-a-marketing-mix.
- Yamada Consulting and Spire. (2023). **The Expanding Game Market in Thailand! Evolution of Technology and Expansion of Esports will Boost Growth.** Retrieved August 30, 2023, from www.ycg-advisory.jp/learning/oversea_173/.
- Zoho CRM Plus. (n.d.). **What is Customer Experience (CX)?.** Retrieved January 12, 2024, from www.zoho.com/th/crm/crmplus/customer-experience/#:~:text=ประสบการณ์ของลูกค้าคือความ,ก้าวนำคู่แข่ง%20และส่งเสริม.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดเกมหรือผู้ที่ทำธุรกิจเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทยในการพัฒนาต่อยอดสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริง ผู้ศึกษาจึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความจริงมากที่สุดและข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้ศึกษาจึงขอความอนุเคราะห์ ท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์และขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาและกรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 7 หน้า แบ่งออกเป็น 9 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

ส่วนที่ 3 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพที่ลูกค้ารับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ทักษะที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 6 ราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 7 การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 8 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์

ส่วนที่ 9 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์

สาธิตี ศิริวงศ์พรหม

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง
- ☐ LGBTQ+

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี
- ☐ 20-29 ปี
- ☐ 30-39 ปี
- ☒ 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า/ปวช.
- ☐ อนุปริญญา/ปวส.
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ/ลูกจ้างหรือพนักงานในหน่วยงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อาชีพอิสระ
- ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ☐ อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ☐ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า
- ☐ 15,001-25,000 บาท
- ☐ 25,001-35,000 บาท
- ☐ มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

1. ภายใน 1 วัน ท่านใช้เวลาในการเล่นเกมนออนไลน์โดยเฉลี่ยเท่าใด

- ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- ☐ 1-3 ชั่วโมง
- ☒ 4-5 ชั่วโมง
- ☐ มากกว่า 5 ชั่วโมง

2. ท่านเล่นเกมออนไลน์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ☐ 00.01-06.00 น.
- ☒ 06.01-12.00 น.
- ☐ 12.01-18.00 น.
- ☐ 18.01-24.00 น.

3. ท่านเล่นเกมออนไลน์กับบุคคลใดเป็นประจำ

- ☐ คนเดียว
- ☐ เพื่อน
- ☐ ครอบครัวหรือญาติ
- ☒ คนรัก
- ☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ท่านได้รับของสมนาคุณจากเกม มาสเตอร์ ทำให้รู้สึกว่าการ ดูแลพิเศษ					
2.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกม ออนไลน์ หากได้ร่วมเล่นเกมกับ เกมมาสเตอร์					
3. ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับ เกมมาสเตอร์ (GM) หรือแอดมิน ได้ง่ายและรวดเร็ว					
4.ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเกม ออนไลน์อย่างถูกต้องและเป็น ธรรม					
5. ท่านได้รับความผ่าน โทรศัพท์มือถือทำให้ท่านได้รับ ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 ประสพการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ประสพการณ์ที่ลูกค้ารับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ท่านมั่นใจความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ ในเกมออนไลน์ที่ซื้อ					
2.ท่านรู้สึกถึงการได้รับความ สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ในเกม ออนไลน์					
3.ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาจาก บริษัทเกมออนไลน์ที่ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์					
4.ท่านรู้สึกปลอดภัยในข้อมูล ส่วนตัวเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใน เกมออนไลน์					

ส่วนที่ 5 ทศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกม ออนไลน์ เพราะทำให้ท่านรู้สึก เหนือกว่าผู้เล่นคนอื่น					

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ เพราะทำให้ท่านเล่นเกมได้ง่ายขึ้น					
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ เพราะผลิตภัณฑ์นั้นมีการรีวิวหรือถูกพูดถึงในเชิงบวก					
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์เพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 6 ราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ราคา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสมเหตุสมผล					
3. ราคาของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายระดับราคา					

ส่วนที่ 7 การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ท่านชอบของแถมหรือโบนัสหลังการซื้อผลิตภัณฑ์					
2.ท่านชอบกิจกรรมแคมเปญการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ การโพสต์เพื่อรับของรางวัล เป็นต้น					
3. ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
4.ท่านชอบส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 8 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์เพื่อเพิ่มความสามารถในการเล่นเกมนของท่าน					

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์เพราะจำกัดเวลาหรือจำนวนในการซื้อ(ลิมิตเตต)					
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ เพราะพบผู้เล่นจำนวนมากซื้อผลิตภัณฑ์นั้น					
4. ท่านจะซื้อซ้ำอีกครั้ง เมื่อมีผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ใหม่ๆ					
5. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์					

ส่วนที่ 9 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านสำหรับการสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจประเมินแบบสอบถาม





สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学

สร้างบัณฑิต ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

บว 0803/176/2566

10 มกราคม 2567

เรื่อง ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ด้วย นางสาวสาลินี ศิริวงศ์พรหม รหัส 2265210068 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น ได้มีการทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์ประเทศญี่ปุ่น(อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์) ซึ่งมีความจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ

ทางหลักสูตรฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูงเหมาะสมที่จะเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ทั้งครอบคลุมในเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และรูปแบบของแบบสอบถาม

ในการนี้ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอให้ท่านเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามให้กับนักศึกษาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาและขอความอนุเคราะห์

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถามข้อสงสัยแบบสอบถามได้ที่

คุณสาลินี ศิริวงศ์พรหม

โทรศัพท์ : 092-489-7050



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สํานักกิต ผลิตภัณฑักต สํานักกิตประตพฐ ผลิตภัณฑการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

บว 0803/175/2566

10 มกราคม 2567

เรื่อง ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผศ.ดร.อริญชัย ณ ระนอง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา

ด้วย นางสาวสาลินี ศิริวงศ์พรหม รหัส 2265210068 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น ได้มีการทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์ประเทศญี่ปุ่น(อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนรงค์) ซึ่งมีความจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ

ทางหลักสูตรฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูงเหมาะสมที่จะเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ทั้งครอบคลุมในเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และรูปแบบของแบบสอบถาม

ในการนี้ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอให้ท่านเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามให้กับนักศึกษาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาและขอความอนุเคราะห์

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิจิณัฐ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถามข้อสงสัยแบบสอบถามได้ที่

คุณสาลินี ศิริวงศ์พรหม

โทรศัพท์ : 092-489-7050



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学

สรางนิกคิต ผลิตนิกคิต ผลิตนิกคิต ผลิตนิกคิต ผลิตนิกคิต

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

บว 0803/177/2566

10 มกราคม 2567

เรื่อง ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.ณัฐปภัสร เทียนจันทร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์โกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา

ด้วย นางสาวสาลินี ศิริวงศ์พรหม รหัส 2265210068 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น ได้มีการทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์ประเทศญี่ปุ่น(อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์) ซึ่งมีความจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ

ทางหลักสูตรฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูงเหมาะสมที่จะเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ทั้งครอบคลุมในเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และรูปแบบของแบบสอบถาม

ในการนี้ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอให้ท่านเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามให้กับนักศึกษาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาและขอความอนุเคราะห์

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิรัตน์ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อบริษัทจัดส่งแบบสอบถามได้ที่

คุณสาลินี ศิริวงศ์พรหม

โทรศัพท์ : 092-489-7050



ภาคผนวก ค.

แบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริญชัย ณ ระนอง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา
3. ดร.ณัฐปภัสร์ เทียนจันทร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา

1. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ตารางที่ 19 IOC Test การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านได้รับของสมนาคุณจากเกม มาสเตอร์ ทำให้รู้สึกว่าการ ดูแลพิเศษ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกม ออนไลน์ หากได้ร่วมเล่นเกมกับ เกมมาสเตอร์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับ เกมมาสเตอร์ (GM) หรือแอดมิน ได้ง่ายและรวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเกม ออนไลน์อย่างถูกต้องและเป็น ธรรม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านได้รับข้อความผ่าน โทรศัพท์มือถือทำให้ท่านได้รับ ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

2. ประสพการณ์ที่ลูกค้ำรับรู้

ตารางที่ 20 IOC Test ประสพการณ์ที่ลูกค้ำรับรู้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1.ท่านมั่นใจความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ที่ซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.ท่านรู้สึกถึงการได้รับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาจากบริษัทเกมออนไลน์ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.ท่านรู้สึกปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้

3. ทักษะคติ

ตารางที่ 21 IOC Test ทักษะคติ

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ เพราะทำให้ท่านรู้สึกเหนือกว่าผู้เล่นคนอื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ เพราะทำให้ท่านเล่นเกมได้ง่ายขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ เพราะผลิตภัณฑ์นั้นมีการรีวิวหรือถูกพูดถึงในเชิงบวก	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 21 IOC Test ทักษะคติ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์เพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมในปัจจุบัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

4. ราคา

ตารางที่ 22 IOC Test ราคา

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1.ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสมเหตุสมผล	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ราคาของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายระดับราคา	1	1	1	3	1	ใช้ได้

5. การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 23 IOC Test การส่งเสริมการตลาด

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1.ท่านชอบของแถมหรือโบนัสหลังการซื้อผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.ท่านชอบกิจกรรมแคมเปญการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ การโพสต์เพื่อรับของรางวัล เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 23 IOC Test การส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
3. ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.ท่านชอบส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้

6. ความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 24 IOC Test ความตั้งใจซื้อ

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์เพื่อเพิ่มความสามารถในการเล่นเกมนของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์เพราะจำกัดเวลาหรือจำนวนในการซื้อ(ลิมิตเตต)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ เพราะพบผู้เล่นจำนวนมากซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.ท่านจะซื้อซ้ำอีกครั้ง เมื่อมีผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์ใหม่ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ในเกมออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้