

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์
ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเซี่ยงไฮ้
ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

Service Marketing Mix Factors Affecting the Repurchase of Online
Games among Chinese Gen Z Consumers in Shanghai,
People's Republic of China

เจียอี้ หลิว¹ และนภาพวรรณ เนตรประดิษฐ์²

JiaYi Liu and Naphawan Netpradit

Received: March 24, 2022

Revised: May 19, 2022

Accepted: May 20, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 385 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัย ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปรอิสระคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ ผลการวิเคราะห์พบว่า สิ่งนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาสามารถทำนายผลการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ร้อยละ 56.90

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การซื้อซ้ำ เกมออนไลน์

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัดลำปาง e-mail: 995360255@qq.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดอกเตอร์ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัดลำปาง e-mail: nok_napawan@hotmail.com

Abstract

This research aimed to study the importance level of service marketing mix and the repurchase of online game, as well as the service marketing mix factors affecting the repurchase of online games among Chinese Gen Z consumers in Shanghai, People's Republic of China. The samples in this study were 385 Chinese Gen Z consumers in Shanghai, People's Republic of China. The study adopted a survey research design, and the questionnaires were employed as a research instrument. The data analysis was based on descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The data analysis also employed inference statistics with the enter method of multiple linear regression.

The research result found that the service marketing mix and the repurchase of online games among Chinese Gen Z consumers in Shanghai, People's Republic of China were in high levels across all factors. The enter method of multiple linear regression focused on the following independent variables; product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The result revealed that physical evidence significantly affected the repurchase of online games among Chinese Gen Z consumers in Shanghai, People's Republic of China at the statistical level of 0.01. The independent variables were also able to predict the repurchase of online games among Chinese Gen Z consumers in Shanghai, People's Republic of China for 56.90%.

Keywords: Service Marketing Mix, Repurchase, Online Games

บทนำ

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีพัฒนาอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคมอันนำไปสู่การปรับตัว เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทุกประเทศทั่วโลกกำลังมุ่งสู่กระแสใหม่ของการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า สังคมความรู้ และระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ที่จะให้ความสำคัญต่อการใช้ความรู้และนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้อินเทอร์เน็ตในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน จากการใช้ติดต่อสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลทางการศึกษา การธนาคาร ธุรกิจ การโฆษณา การขายสินค้า และความบันเทิง เป็นต้น ขณะที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์แบบพกพา เนื่องจากเกมออนไลน์สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนทั่วประเทศหรือทั่วโลกได้ ส่งผลให้ธุรกิจด้านเกมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว (เชษฐภัทร พรหมชนะ, 2564, น. 1)

ตลาดอุตสาหกรรมเกมของจีนมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมตลาดเกมของจีนในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าตลาดเกมดิจิทัลคิดเป็น 278,687 ล้านบาทหรือประมาณ 1,281,960.2 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.71 จากปีที่ผ่านมา โดยมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 เป็นเกมที่ผลิตโดยบริษัท

ในประเทศจีน ขณะที่มีจำนวนผู้เล่นเกมกว่า 665 ล้านคน โดยในปี พ.ศ. 2562 มูลค่าการส่งออกของเกมที่ผลิตโดยประเทศจีน มีรายได้ในต่างประเทศคิดเป็น 6,920 ล้านหยวน หรือประมาณ 31,832 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 23 ประกอบกับการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (COVID-19) เกมจึงได้กลายเป็นสื่อบันเทิงที่สำคัญ จากสถิติยอดการค้นหาข้อมูล 30 อันดับแรกจากอินเทอร์เน็ตแสดงให้เห็นว่า เกมและแอปพลิเคชันเกี่ยวกับเกมมีการดาวน์โหลดสูงถึงร้อยละ 40 จึงกล่าวได้ว่า อัตราการเติบโตของตลาดของเกมมือถือในประเทศจีนมีการเพิ่มมากขึ้นอีกอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2564, น. 3)

อุตสาหกรรมเกมออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของทิศทางและกระแสตลอดเวลาตามความนิยมของผู้เล่นเกม ส่งผลต่อผู้ผลิตและนักพัฒนาด้านเกมพยายามหาวิธีการสร้างความภักดีเพื่อให้เกิดการซื้อขาย ในตลาดการแข่งขันที่เต็มไปด้วยคู่แข่งจำนวนมาก เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มีจำนวน 260 ล้านคน ดังนั้น ในการสร้างเกม จะมีองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ภาพ เสียง เนื้อหา ระบบการเล่น ประเภทของเกม เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวที่บ่งบอกถึงตัวตนของเกมหนึ่งเกมว่าจะออกมาในลักษณะและทิศทางใด ไม่เพียงเท่านั้นการตอบสนองความต้องการของผู้เล่นก็เป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นเดียวกัน ผู้ผลิตจำเป็นต้องพัฒนาเกมให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้เล่นในขณะนั้นได้ใกล้เคียงที่สุด และสามารถให้ข้อมูลของเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ แก่ผู้เล่น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2564, น. 9)

ปัจจุบันมีการเปิดกว้างสำหรับการเล่นเกมออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยมีการสนับสนุนให้จัดแข่งขันเป็นกีฬาระดับสากล หรือ E-sport ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญด้านธุรกิจเกมออนไลน์โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เล่นเกมออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้นมาทำการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้พัฒนาเกมออนไลน์ในอนาคต การศึกษารุ่นนี้จึงมุ่งศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเชียงใหม่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการใช้ซ้ำ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเกมออนไลน์ของผู้ประกอบการและนักพัฒนาเกมออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเชียงใหม่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเชียงใหม่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

คำถามการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเชียงใหม่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีความสำคัญอยู่ในระดับใด
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านใดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเชียงใหม่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งนำเสนอทางกายภาพ กระบวนการ และการซื้อซ้ำ
2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้เล่นเกมออนไลน์ชาวจีน Gen Z ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 – 2552 มีอายุระหว่าง 12 -26 ปี อาศัยในเมืองเชียงใหม่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ เมืองเชียงใหม่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
4. ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษา คือ ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2564

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ผู้บริโภค Gen Z

เจนเอเรชั่นแซต เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ปี พ.ศ.2538 – 2552 (McDonald, 2011, p. 31; Schroer, 2014, p. 6) คนกลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อมทำให้เจนเอเรชั่นแซตทำแต่ในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ สามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ลักษณะนิสัยของเจนเอเรชั่นแซตชอบความท้าทาย ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ เป็นคนที่มีสมาธิสั้น ในการสื่อสารระหว่างคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือหรือคอมพิวเตอร์แทนการพูด เจนเอเรชั่นแซตมีแนวทางเป็นของตัวเองชัดเจน ไม่เหมือนใคร เจนเอเรชั่นแซตเกิดในสังคมอินเทอร์เน็ต จะคุ้นชินกับการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย เรียกได้ว่าเป็นเด็กที่เกิดในสังคมดิจิทัล (มนัสนันท์ หัตถศักดิ์, 2552, น. 17)

แนวคิดด้านเกมออนไลน์

จารวี ยิ่งยืน (2549, น. 5) ได้ให้ความหมายของเกมออนไลน์ หมายถึง เกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน สถานศึกษา หรือร้านค้าที่ให้บริการ ซึ่งเกมออนไลน์นั้นอาจเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ก็ได้ และเกมออนไลน์จะทำให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมไปกับการดำเนินเรื่องราวต่าง ๆ ในเกมเสมือนตัวเอง

ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2558, น. 9) ได้ให้ความหมายของเกมออนไลน์ หมายถึง วิดีโอเกมที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์มีส่วนที่คล้ายคลึงกับเกมหลายผู้เล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Multiplayer) เกมออนไลน์ส่วนมากจะเป็นเกมแบบ MMO (Massive Multiplayer Online) หรือก็คือเกมหลายผู้เล่นที่รับจำนวนผู้เล่นได้มหาศาลในพื้นที่ ๆ หนึ่ง (ตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป)

ศศิวรรณ จันท์เชื้อ (2551, น. 11) ได้ให้ความหมายของเกมออนไลน์ หมายถึง เกมที่ต้องใช้ผ่าน การเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตที่อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถติดต่อกับเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการเกม ออนไลน์ และลักษณะของเกมที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้เล่นนั้นสามารถเล่นได้แบบเป็นกลุ่ม และเล่นเดี่ยว

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2000, p. 9) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดในแง่ของกลยุทธ์ทางการตลาดว่า การจะทำให้เป้าหมายทางการตลาดสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น ต้องประกอบด้วยการเลือกตลาด เป้าหมาย และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการพัฒนานั้นเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมายในตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ และถูกต้องตามเป้าหมายของจุดประสงค์ทางการตลาดที่ตั้ง เอาไว้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process)

แนวคิดด้านการซื้อซ้ำ

Kim, Galliers, Shin, Han and Kim (2012, p. 374) ได้ให้ความหมายของการซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัว ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก สอดคล้องกับการให้ความหมายของ Gounaris, Dimitriadis and Stathakopoulos (2010, p. 142) ที่กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำคือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อ ในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิม อย่างต่อเนื่อง

Kotler & Armstrong (2004, p. 15) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าหรือบริการที่ในขั้นตอนสุดท้ายจะส่งผลต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ จากการยอมรับความต้องการ (Need recognition) ที่สามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้า เมื่อบุคคลมีความต้องการแล้วเปลี่ยนความต้องการ ให้เป็นแรงขับแล้วนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยการค้นหาข้อมูล (Information search) เพื่อ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อ พนักงานขาย อินเทอร์เน็ต หรือทดลองใช้สินค้า และทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) จนนำไปสู่ การใช้แหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดในการเลือกสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์ในการ ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้แก่ เวลา ราคา ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความเสี่ยง และคุณลักษณะผู้บริโภคกับสินค้านั้น ตลอดจนสถานที่และระบบการจ่ายเงินด้วย และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) โดยที่กระบวนการตัดสินใจซื้อยังคงดำเนินต่อไป หลังจากที่คุณได้ซื้อไปแล้ว จึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากต้องโน้มน้าวให้บุคคลเข้ามาซื้ออีกครั้งหนึ่ง และ ทำให้บุคคลเหล่านี้ไปโน้มน้าวคนอื่นอีกด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

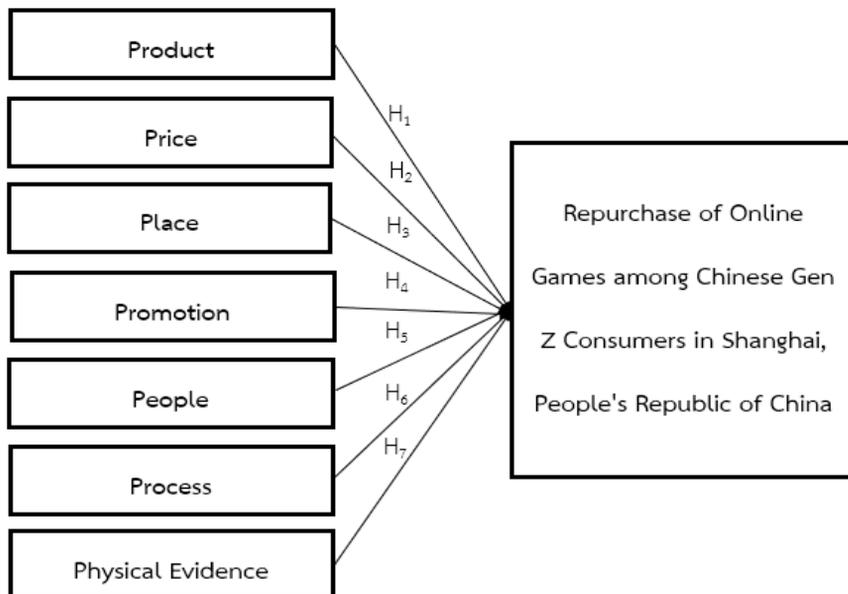


Figure 1 Conceptual framework

สมมติฐานการวิจัย

H₁ : ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อซ้ำ

H₂ : ด้านราคามีผลต่อการซื้อซ้ำ

H₃ : ด้านสถานที่ที่มีต่อการซื้อซ้ำ

H₄ : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อซ้ำ

H₅ : ด้านบุคลากรมีผลต่อการซื้อซ้ำ

H₆ : ด้านกระบวนการมีผลต่อการซื้อซ้ำ

H₇ : ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อการซื้อซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เล่นเกมออนไลน์ชาวจีนในเมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เกิดตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2538 – 2552 มีอายุระหว่าง 12 -26 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ

ตัวแทนผู้เล่นเกมออนไลน์ชาวจีนในเมืองเซี่ยงไฮ้ที่มีอายุระหว่าง 12 -26 ปี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549, น. 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากร 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย
2. นำแบบสอบถามเสนอต่อประธานที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิง

เนื้อหา (Content validity) มีค่า Item Objective Congruence (IOC) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.940

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาคือ ผู้เล่นเกมออนไลน์ชาวจีนในเมืองปักกิ่งที่มีอายุระหว่าง 12 -26 ปี จำนวน 30 คน

5. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดลองใช้ (Try-out) วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability analysis) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's coefficient of alpha) พบว่า โดยรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.946 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 (Nunnally, 1978, pp. 245-246) และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.432 – 0.864 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.20 (Field, 2005, p. 284)

6. สร้างแบบสอบถามออนไลน์แล้วนำไปวางไว้บนลิงก์ <https://www.wjx.cn/vj/Q1EnUaB.aspx> โดยใช้คำถามการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง 3 คำถามประกอบด้วย เคยเล่นเกมออนไลน์หรือไม่ อายุกี่ปี และอาศัยที่เมืองใด

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และด้านการซื้อซ้ำ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กำหนดการให้คะแนนการตอบแบบสอบถามดังนี้

ระดับมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน

ระดับน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน

ระดับน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, น. 141)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเชียงใหม่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้สถิติอนุมาน (Interferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

Table 1 Mean, Standard Deviation, and Importance Level of Product

Product	Mean (\bar{x})	Standard Deviation (S.D)	Importance Level
1. Game Character Interestingness	3.64	0.836	High
2. Game Quality and Performance	3.52	0.843	High
3. New Game Content and Updates	3.57	0.876	High
4. Regular Development of Game Content	3.53	0.952	High
5. Membership Database System and Privacy	2.89	0.856	Medium
Total Average	3.43	0.571	Medium

Table 1 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.571 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ตัวละครภายในเกมมีความน่าสนใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา มีการอัปเดตเพิ่มเติมเนื้อหาและคอนเทนต์ใหม่ ๆ ในเกม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.876 และมีการพัฒนาเนื้อหาของเกมอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.952 ตามลำดับ

Table 2 Mean, Standard Deviation, and Importance Level of Price

Price	Mean (\bar{x})	Standard Deviation (S.D)	Importance Level
1. Reasonableness of Overall Game Price	3.21	0.838	Medium
2. Appropriateness of Service Fee for Download	3.51	0.932	High
3. Reasonableness of Loot box, Gift box, and Lucky box Prices	3.55	1.001	High
4. Reasonableness of Game Price Comparing to the Game Quality	3.56	1.023	High
5. Importance of Game Price Variability	3.54	0.899	High
Total Average	3.25	0.645	Medium

Table 2 พบว่า ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.645 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ราคาของเกมเหมาะสมกับคุณภาพเกม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.023 รองลงมา ราคาของ Loot box, Gift box, Lucky box ในเกมนั้นสมเหตุสมผล มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.001 และการเปลี่ยนแปลงด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.899 ตามลำดับ

Table 3 Mean, Standard Deviation, and Importance Level of Place

Place	Mean (\bar{x})	Standard Deviation (S.D)	Importance Level
1. Providing Alternative Channels to Download	3.60	0.953	High
2. Providing Alternative Payment methods for Purchasing	3.52	1.077	High
3. In-game Marketplace Service Availability	3.02	0.964	Medium
4. Providing Goods Related to Game Content on Offline and Online Shop such as Mouses, Keyboards, Headphones, Clothes, Pillows, and Dolls	3.55	0.980	High
5. Limitlessness of Game Character Purchase	3.51	1.056	High
Total Average	3.44	0.712	Medium

Table 3 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.712 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า

มีช่องทางการดาวน์โหลดเกมให้ลูกค้าเลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.953 รองลงมาขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเกมผ่านร้านค้าจริงและร้านค้าออนไลน์ เช่น เม้าส์ คีย์บอร์ด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.980 และการชำระเงินเพื่อซื้อเกมมีช่องทางการบริการหลายช่องทาง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.077 ตามลำดับ

Table 4 Mean, Standard Deviation, and Importance Level of Promotion

Promotion	Mean (\bar{x})	Standard Deviation (S.D)	Importance Level
1. Game Public Relation in Medias	3.72	0.918	High
2. Ease of Communication Channels Accessibility for Clients	3.60	1.057	High
3. Regularity of Game Recommendation	3.69	1.033	High
4. Interesting Game Promotion Strategies	3.64	1.008	High
5. Game Promotion such as Live Streaming	3.56	1.033	High
Total Average	3.63	0.735	High

Table 4 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.735 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า มีการประชาสัมพันธ์เกมผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.918 รองลงมา มีการแนะนำเกมอย่างสม่ำเสมอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.033 และมีการโปรโมทเกมที่น่าสนใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.008 ตามลำดับ

Table 5 Mean, Standard Deviation, and Importance Level of People

People	Mean (\bar{x})	Standard Deviation (S.D)	Importance Level
1. Service Quality of System Administrators	3.62	0.872	High
2. Administrators' Problem-Solving Skills	3.55	1.010	High
3. Equality of Customer Service	3.59	1.069	High
4. Administrators' Game Proficiency	3.66	0.992	High
5. Speed of Problem-Solving	3.64	1.136	High
Total Average	3.61	0.676	High

Table 5 พบว่า ด้านบุคลากร (People) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.676 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ดูแลระบบเกมมีความเชี่ยวชาญในเกม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.992 รองลงมาผู้ดูแลระบบเกมสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.136 และผู้ดูแลระบบเกมให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.872 ตามลำดับ

Table 6 Mean, Standard Deviation, and Importance Level of Process

Process	Mean (\bar{X})	Standard Deviation (S.D)	Importance Level
1. Ease of Registration and Account Access	3.71	0.879	High
2. Standard of Game System Management Process	3.56	0.966	High
3. Speed of Game Trading Process	3.57	0.964	High
4. Clear Instruction of Items Purchase	3.64	0.928	High
5. 24 Hours Services	3.52	0.997	High
Total Average	3.60	0.640	High

Table 6 พบว่า ด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.640 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าการลงทะเบียนการใช้งานบัญชีผู้ใช้ทำได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.879 รองลงมามีการแจ้งขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ชัดเจน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.928 และกระบวนการซื้อขายเกมมีความรวดเร็ว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.964 ตามลำดับ

Table 7 Mean, Standard Deviation, and Importance Level of Physical Evidence

Physical Evidence	Mean (\bar{X})	Standard Deviation (S.D)	Importance Level
1. Game Reliability	3.66	0.961	High
2. Good Game Formation	3.58	1.000	High
3. Game Provider's Website Interestedness	3.65	0.999	High
4. Game Community Channels	3.59	0.943	High
5. New and Modern Game Design	3.78	1.295	High
Total Average	3.65	0.676	High

จาก Table 7 พบว่า ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.676 เมื่อพิจารณาใน

แต่ละประเด็น พบว่าการออกแบบเกม ทันสมัย และแปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.295 รองลงมาเกมมีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.961 และเว็บไซต์ของบริษัทเกมมีความน่าสนใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.999 ตามลำดับ

Table 8 Mean, Standard Deviation, and Importance Level of Repurchase

Repurchase	Mean \bar{x}	Standard Deviation (S.D)	Importance Level
1. Online Game Repurchase and Play as Opportunity	4.55	1.074	Highest
2. Keeping Online Game Playing for the next Occasion	3.54	1.027	High
3. Continuation of Online Playing, even with Varied Prices	3.57	1.028	High
4. Game Recommendation to Other Players	3.77	1.048	High
Total Average	3.85	0.697	High

Table 8 พบว่า ด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.697 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าจะกลับมาเล่นเกมออนไลน์อีกครั้งเมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.074 รองลงมาเป็นการแนะนำให้ผู้อื่นเล่นเกมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.048 และหากต้องการเล่นเกมในครั้งต่อไป จะเลือกเล่นเกมออนไลน์อีก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.028 ตามลำดับ

Table 9 Result of multiple regression analysis with Enter

Independent variable	Repurchase			t	p-value	VIF
	B	S. E	Beta			
Constant (a)	0.689	0.216	-	6.075	0.000	-
Product	0.165	0.166	0.153	2.262	0.024*	1.277
Price	0.290	0.162	0.276	3.174	0.002**	1.686
Place	0.324	0.155	0.328	3.910	0.000**	1.720
Promotion	0.209	0.156	0.215	2.774	0.006**	1.587
People	0.186	0.158	0.184	2.626	0.009**	1.414
Process	0.222	0.166	0.212	2.951	0.003**	1.712
Physical Evidence	0.465	0.155	0.454	5.399	0.000**	1.317
F = 59.593, p-value = 0.000, R ² =0.569, AdjR ² = 0.559						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Collinearity) โดยใช้ค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.277-1.720 ซึ่งมีค่า < 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (F. C. Lee, J. C. Lee, and A. C. Lee, 2000, p. 704)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.465 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.155 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.454 และตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้ง 7 ตัวแปรสามารถทำนายผลการซื้อซ้ำการเล่นเกมนอนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเชียงใหม่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้ร้อยละ 56.90 ($R^2 = 0.569$)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายผลการซื้อซ้ำการเล่นเกมนอนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเชียงใหม่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้ร้อยละ 56.90 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบเกมที่ทันสมัยและแปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000, p. 8) ที่กล่าวว่า การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าสามารถเห็นแล้วสามารถจับต้องได้และสังเกตได้ง่าย ดังนั้น ในการนำเสนอสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพจึงควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์อันดับแรกที่ลูกค้าเห็น ซึ่งจะสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ยังสะท้อนความเป็นภาพลักษณ์องค์กรอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรลัชชญาณ์ สิงห์ทองวรรณ (2562, น. 20-30) ที่ศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมนอนไลน์ แบบเล่นตามบทบาท ที่พบว่า ผู้เล่นเกมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบรูปแบบของเกมที่ทันสมัย สวยงาม แปลกใหม่ รวมถึงเว็บไซต์ของบริษัทเกมมีความน่าเชื่อถือ และน่าสนใจ มีช่องทางที่ใช้ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนในเรื่องเกมโดยเฉพาะ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวละครภายในเกมมีความน่าสนใจ มีการอัปเดตเพิ่มเติม เนื้อหาและคอนเทนต์ใหม่ ๆ ในเกม สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2009, p. 17) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด เพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ รวมทั้งต้องมีอัตราประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถขายได้ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shiqing (2019, p. 76) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้านค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการ

ซื้อซ้ำผ่านต้นทุนการทำธุรกรรม และความต้องการซื้อจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของประเภทและระดับคุณภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ด้านราคา มีผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาของเกมเหมาะสมกับคุณภาพเกม และราคาของ Loot box, Gift box, Lucky box ในเกมนั้นสมเหตุสมผล ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2009, p. 17) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ราคาจึงเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรพจน์ แสนสินรังษี และ ณัฏช กุลิสร์ (2555, น. 80-97) ที่ศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ DotA All Stars พบว่า ปัจจัยด้านราคาของเกมออนไลน์ DotA All Stars โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยที่ค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อครั้งมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีช่องทางการดาวน์โหลดเกมให้ลูกค้าเลือกมาก สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ที่กล่าวว่า การมีสินค้าหรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก อีกทั้งมีความพยายามตั้งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล นาคศ (2555, น. 261-276) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการเปิดรับเกมบน Facebook พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกสามารถเล่นผ่าน Facebook ประเด็นที่มีผลต่อการเล่นซ้ำมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบต่อการใช้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีการประชาสัมพันธ์เกมผ่านสื่อต่าง ๆ มีการแนะนำเกมอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000, p. 36) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมขององค์กรใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยที่กิจกรรมดังกล่าว สามารถเป็นได้ทั้งบุคคลที่ได้พบปะกับลูกค้าโดยตรง มีการสนทนาปฏิสัมพันธ์กันต่อหน้า และไม่ใช้บุคคลเป็นเครื่องมือที่เน้นความเร็วในการขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรลัญญา สิงห์ทองวรรณ (2562, น. 21) ศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์ แบบเล่นตามบทบาทพบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าในด้านส่งเสริมการตลาดในการซื้อไอเท็มที่มีโปรโมชัน และการให้ส่วนลดสำหรับการซื้อไอเท็มของเกมแบบเล่นตามบทบาทมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ

ด้านบุคลากร มีผลต่อการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้ดูแลระบบเกม มีความเชี่ยวชาญ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000, p. 36) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติที่สำคัญของบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

ควรมีใจรักในงานบริการ เอาใจใส่ลูกค้าสามารถบริการอย่างเต็มใจและเต็มที่ มีความคิดสร้างสรรค์ และบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น ตลอดจนมีทักษะการแก้ปัญหาทำงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของของ Lili (2013, pp. 28-29) ที่ศึกษาอิทธิพลของความภักดีของผู้บริโภคออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านผู้ดูแลระบบเกมที่มีความเชี่ยวชาญในการดูแลระบบเกมมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าเทียมกัน

ด้านกระบวนการ มีผลกระทบต่อการใช้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการลงทะเบียน การเข้าใช้งานบัญชีผู้ใช้ทำได้โดยง่าย มีการแจ้งขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ชัดเจน และกระบวนการซื้อขายเกมมีความรวดเร็ว ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000, p. 36) ที่กล่าวว่า กระบวนการส่งมอบบริการเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบบริการ มีกลยุทธ์ที่สำคัญคือ เวลาและประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของงามตา นามแสง และคนอื่นๆ (2563, น. 11-20) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำพบว่า การลงทะเบียนการเข้าใช้งานบัญชีผู้ใช้ทำได้โดยง่าย ซึ่งมีการแจ้งขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ชัดเจน กระบวนการซื้อขายเกมที่มีความรวดเร็วและมีมาตรฐาน ตลอดจนให้บริการเกมได้ตลอด 24 ชั่วโมง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเชียงใหม่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้เล่นเกมออนไลน์ชื่นชอบเกมประเภทวางแผนการรบ ดังนั้นนักออกแบบหรือนักพัฒนาเกม ควรให้ความสำคัญต่อการออกแบบเกมหรือพัฒนาเกมให้มีความสนุกสนาน ความตื่นเต้น และพัฒนาทักษะการคิดอย่างสร้างสรรค์เชิงรุกให้กับผู้เล่น เพื่อดึงดูดใจให้มีการซื้อซ้ำ
2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด ดังนั้นนักออกแบบเกมหรือผู้พัฒนาเกมควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย แปลกใหม่ น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ความสำคัญทางด้านธุรกิจของเกมออนไลน์หากนำหลักแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้ในการศึกษาจะช่วยทำให้เข้าใจความต้องการของผู้เล่นเกมอย่างแท้จริง ทั้งนี้ผู้ผลิต

หรือนักพัฒนาเกมสามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปกำหนดแนวทางการพัฒนาเกมที่สามารถตอบสนองความต้องการและพัฒนาทักษะของผู้เล่นในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเซี่ยงไฮ้ให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไป

2. การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเซี่ยงไฮ้ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน อาจยังไม่เพียงพอต่อธุรกิจเกมออนไลน์ จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความท้าทายตัวเองปัจจัยภายนอก เช่น การแคสหรือสตรีมเกม เป็นต้น และทำการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- งามตา นามแสง และคนอื่น ๆ (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารการวิจัยการบริหารพัฒนา*, 10(1), 11-20.
- จารวี ยั่งยืน. (2549). *สัมพันธภาพในครอบครัว สัมพันธภาพในกลุ่มเพื่อน และการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เชษฐภัทร พรหมชนะ. (2564). *แนวคิดในการนำมาตราการทางกฎหมายมาใช้สำหรับการควบคุมเกมออนไลน์ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2564. <https://www.krisdika.go.th/data/activity/act13499.pdf>.
- ทศพล นาคศ (2555). ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการณ์เปิดรับเกมบน Facebook. *วารสารวิชาการ*, 4(3), 261-276.
- ธนพัทธ์ เอมะบุตร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปี 2558*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มนัสนันท์ หัตถศักดิ์. (2552). *กระบวนการกลุ่ม* (พิมพ์ครั้งที่ 7). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรพจน์ แสสนสินรังษี และณัฏช กุลิสร์ (2555). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ DotA All Stars ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 3(2), 80-97.
- วรลัชญาณ์ สิงห์ทองวรรณ. (2562). การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์ แบบเล่นตามบทบาท. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 5(3), 20-30.

- ศศิวรรณ จันทร์เชื้อ. (2551). พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2564). ตลาดอุตสาหกรรมเกมมือถือของจีน. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, and introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., and Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of service marketing*, 24(2), 142–156.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., and Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice - Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice - Hall.
- Lee, F. C., Lee, J. C., and Lee, A. C. (2000). *Statistics for business and financial economics*. Singapore: World Scientific.
- Lili, X. (2013). *An empirical study on the influence of online consumer loyalty*. Thesis of Master Degree. Changchun Education Institute.
- McDonald, M. (2011). *Creating powerful brands* (4th ed.). Oxford: Elsevier.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schroer, W. J. (2014). Generations X, Y, Z and the others. Retrieved November 24, 2021, from <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>
- Shiqing, S., (2019). *Research on the influence of store product diversity on customer repeat purchase behavior*. Master's thesis. MinZu University of China.