

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality (VR) ของวัยรุ่น Factors Influencing Teenagers' Purchase Decisions for Virtual Reality (VR) Products

ปัทนธร บุญผ่อง^{1*}, ภิญญมาศ เฮ้อ¹ และพวงเพชร สุขประเสริฐ¹
Punnathorn Boonpong^{1*}, Phinyamat Ho¹ and Puangphet Sukprasert¹

Received: October 24, 2023; Revised: April 03, 2024; Accepted: April 05, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น และ 3) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความตั้งใจที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาในส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจำหน่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ให้หลากหลายและเข้าถึงลูกค้า ปัจจัยความตั้งใจที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาสินค้าโลกเสมือนให้มีความดึงดูดน่าสนใจ การวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยการรับรู้ ด้านการรับรู้และรู้สึกผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในเรื่องการออกแบบให้ตรงความต้องการของลูกค้ารวมถึงฉากวิทัศน์ในโลกเสมือนที่ไม่เป็นไปตามความรู้สึกของผู้ใช้งาน

คำสำคัญ: การรับรู้ การตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจ โลกเสมือน ส่วนประสมทางการตลาด

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, General Management Program, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage

*Corresponding author e-mail: punnathorn.boon@vru.ac.th

Abstract

This study explores the factors influencing teenagers' purchase decisions for Virtual Reality (VR) products, focusing on three primary objectives : 1) to examine the impact of marketing mix factors on teenagers' decision-making processes for VR purchases, 2) to explore teenagers' purchase intentions for VR products, and 3) to investigate teenagers' perceptions regarding their decisions to buy VR products. Employing a quantitative research methodology, the data were collected through a questionnaire administered to 400 participants. The data analysis was performed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics including multiple regression analysis. The findings indicate a high level of agreement among respondents concerning the influence of marketing mix factors, purchase intentions, and perceptions related to VR products. Hypothesis testing revealed that perceptions significantly influence the decision-making process for purchasing VR products. These insights suggest that entrepreneurs can enhance their marketing strategies by optimizing marketing mix elements, utilizing social media to diversify distribution channels, and improving customer accessibility. Additionally, the results emphasize the importance of designing attractive and engaging VR content that meets customer expectations and aligns with their needs, thereby positively influencing purchase intentions.

Keywords: Awareness, Purchase Decision, Intention, Virtual Reality, Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันการทำการตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้วัยรุ่นยุคใหม่เริ่มมีความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ผ่านทางโลกดิจิทัลเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสซื้อสินค้าสูง เนื่องจากวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีความคุ้นเคยกับการใช้งานอยู่แล้ว วัยรุ่นมีความสนใจในการทดลองสิ่งใหม่ ๆ และชอบที่จะมีส่วนร่วมกับประสบการณ์ที่สมจริง ดังนั้น Virtual Reality จึงมีศักยภาพที่จะกลายเป็นช่องทางในการที่จะตัดสินใจซื้อขายที่ได้รับความนิยมสำหรับวัยรุ่น ส่วนหนึ่งมาจากการที่เทคโนโลยีนี้สามารถมอบประสบการณ์ที่สมจริงและดื่มด่ำให้กับผู้ใช้งาน ส่งผลให้วัยรุ่นเข้ามามีส่วนรวมในการใช้งานมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเกมส์ ธุรกิจ การซื้อขาย และ E - Commerce ในโลกเสมือนมีกระแสความนิยมของ Metaverse เพิ่มมากขึ้น ร้านค้าปลีกต่าง ๆ ก็เริ่มที่จะพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในโลกเสมือน พบว่า 12 อันดับแบรนด์ Metaverse ที่ขายผลิตภัณฑ์ของตนแบบดิจิทัล มีทั้ง Nike, Zara, Gucci, Stella McCartney, Adidas, Atari, Bebe, Forever 21, Vans, Ralph Lauren, Tommy Hilf, และ Mol Online (Moi Online, 2022)

ความต้องการของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ความนิยมของ Virtual Reality กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการสำรวจของข้อมูลจาก Deloitte เผยการคาดการณ์ว่าตลาด Virtual Reality จะได้ถึงร้อยละ 50 ในปี ค.ศ. 2023 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยสร้างรายได้ทั่วโลกถึงเกือบ 7 พันล้านดอลลาร์ Workplace (2022) กล่าวถึงสถิติการซื้อสินค้าโลกเสมือน Global Data คาดการณ์ว่ายอดขายสินค้า VR ทั่วโลกจะแตะ 1.44 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี ค.ศ. 2030 (Global Data, 2024) การเติบโตของ Virtual Reality ส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ดีขึ้น และอีกส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภครุ่นใหม่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีความคาดหวังที่สูงขึ้นสำหรับประสบการณ์การชื้อขายออนไลน์

จากความสำคัญข้างต้นงานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยประสบการณ์ตลาด ปัจจัยความตั้งใจ ปัจจัยการรับรู้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น โดยมุ่งหวัง

การนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขัน พัฒนาระบบ Virtual Reality ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าโดยการนำไปเปรียบเทียบวางแผนทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น

ทบทวนวรรณกรรม

Workplace (2022) อธิบายว่า ความเป็นจริงเสมือน Virtual reality เป็นเทคโนโลยีที่คอมพิวเตอร์จำลองสภาพแวดล้อมเสมือนขึ้นโดยส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับการมองเห็น แสดงทั้งบนจอคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์แสดงผลสามมิติ โดยผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับสิ่งแวดล้อมเสมือนได้ทั้งการใช้อุปกรณ์นำเข้ามาตรฐาน เช่น แป้นพิมพ์หรือเมาส์ สภาพแวดล้อมจำลองยังสามารถทำให้คล้ายกับโลกจริงได้ เช่น การจำลองสำหรับการฝึกนักบิน หรือในทางตรงกันข้ามมันยังสามารถทำให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อีกด้วย เช่น เกมต่าง ๆ ที่ฝ่ายผู้ผลิตเกมเริ่มทำขึ้นในปัจจุบัน (Boontarig, 2023) และในปัจจุบันการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อมูลไร้สายรวมทั้งการประมวลผลต่าง ๆ มีราคาถูกลง แต่ในทางกลับกันก็มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงมากขึ้น ทำให้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีความสามารถในการติดตั้งแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสมือน โดยสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ง่าย นำไปสู่การประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย เช่น การทหาร อุตสาหกรรมการผลิต การแพทย์ บันเทิง การตลาด การสื่อสาร และการศึกษา เทคโนโลยีความจริงเสมือนสามารถทำให้ผู้ใช้เห็นภาพเสมือนจริงได้รอบด้าน 360 องศา

Pol and Thomas (1997, cited in Yotcharoen, 2016) ได้แบ่ง องค์ประกอบทาง ประชากรออกเป็น 2 ลักษณะ ทั้งในความหมายที่จำแนกตามกลุ่มอายุ ตามเพศ และในความหมายกว้างโดยมีการพิจารณาแยกตามสถานภาพการสมรส ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัว รวมทั้งคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามเศรษฐกิจสังคมของประชากรบุคคล หรือกลุ่มบุคคลนั้น ๆ

Sukato (2017) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ออกเป็นสี่ส่วนหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จัดการด้านการขาย (Tuksan, 2017) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้จากการค้นหาความจำเป็น ความต้องการ และความสามารถ ในการซื้อของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

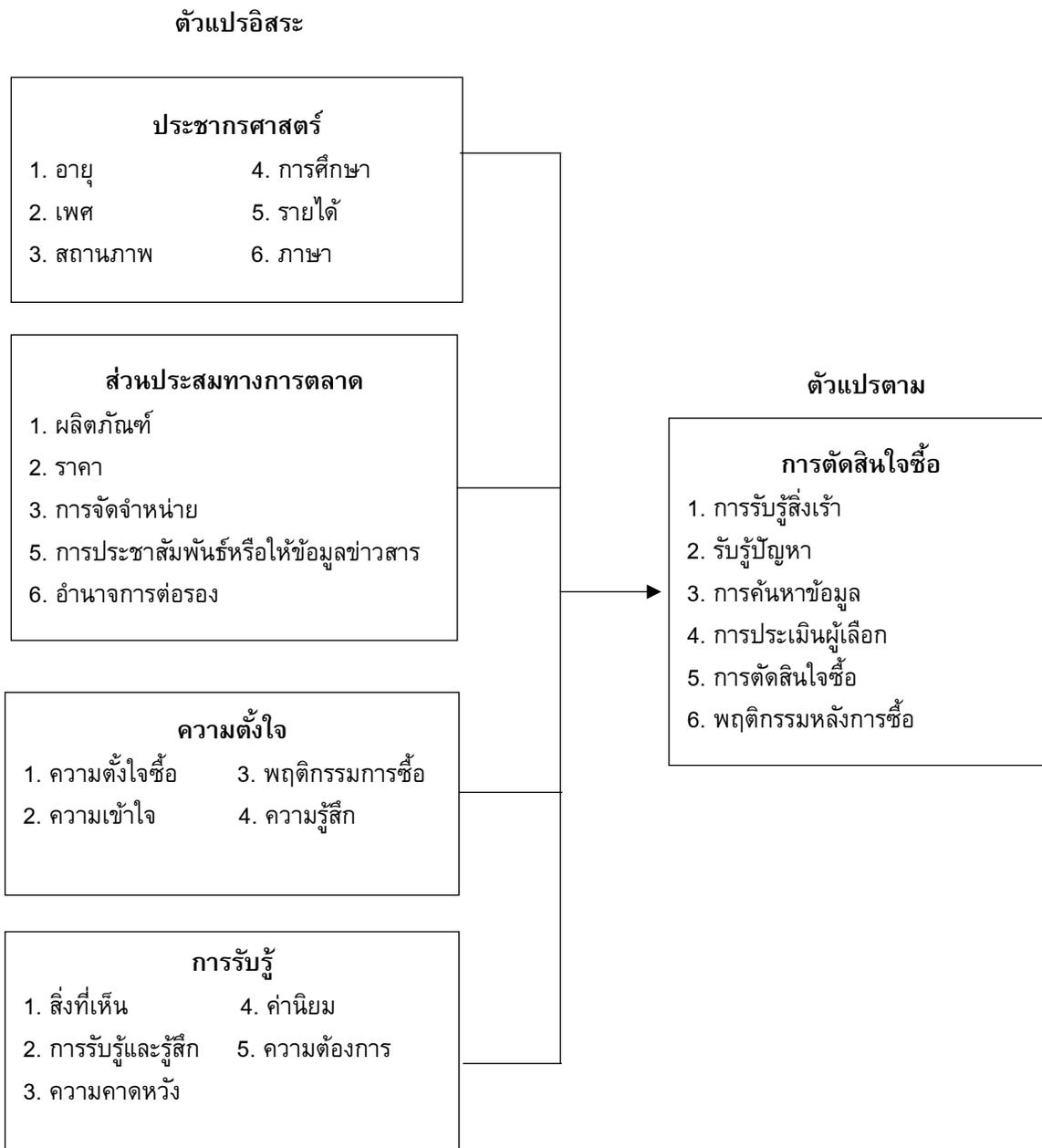
Schermerhorn, Hunt and Osborn, (2003) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่สัมผัสต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้ที่มาซื้อสินค้าสามารถรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า ก็จะประมวลสิ่งรับรู้เป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตนเอง

Kotler and Keller (2006) ทฤษฎีนี้เป็นกรอบอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nilnoi (2022) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติในการซื้อที่มีต่อสินค้าเสมือนจริงมีผลโดยตรงต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อบริการเกมออนไลน์ นอกจากนี้ ทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริงและบริการเกมออนไลน์ยังมีโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงอีกด้วย โดยการรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของกลุ่ม Young Mass Audience จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 10 เรื่อง ของ Warasrai (2022), Chokchaiwong (2022), Khun-Aneksin (2018), Nilnoi (2022), Tilokawichai and Sermsap (2020), Sukkam (2017), Bleize and Antheunis (2019), Wongchan (2019), Thananchai and Chatprasert (2018) และ Rungruangjit (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และภาษา 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลข่าวสาร และอำนาจการต่อรอง 3) ปัจจัยความตั้งใจ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ความเข้าใจ และความรู้สึก และ 4) ปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย สิ่งที่เห็น การรับรู้และรู้สึก ความคาดหวัง ค่านิยม และความต้องการ ซึ่งสามารถนำไปศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย
 ที่มา : คณะผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ผู้วิจัยเลือกใช้และกำหนดเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น รายใดรายหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์ที่เป็นโลกเสมือน Virtual Reality โดยไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality รายใดรายหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์ที่เป็นโลกเสมือน Virtual Reality โดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่ม ประชากรตามพื้นที่ตามที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนของประชากร ทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายโดยใช้สูตรของคอเครน (Cochran, 1997) ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาประมาณ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยเป็นสิ่งสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลสิ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิจัย โดยมีแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความตั้งใจ ด้านการรับรู้และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยข้อคำถาม แบบปิดที่ใช้ คือ แบบตรวจสอบรายการ (Check - List Questions) และแบบมาตราส่วนประเมิน คำตอบ (Rating Scale Questions) และมีคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นโดยใช้ข้อมูลการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านทาง Google Form

3. เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษานี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ 2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.0 อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 48.3 มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 80.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ร้อยละ 42.3 รายได้ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า ร้อยละ 46.3 ภาษาที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถใช้ในการสื่อสาร คือ ภาษาไทย ร้อยละ 97.0

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสรุปรูปส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.868	มาก
2. ด้านราคา	4.06	0.972	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.87	0.971	มาก
4. ด้านพนักงานขาย	3.96	1.014	มาก
5. ด้านการประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลข่าวสาร	3.97	0.910	มาก
6. ด้านอำนาจการต่อรอง	3.75	1.109	มาก
รวม	3.97	0.974	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่นในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.22 2) ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.06 3) ด้านการประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ย 3.97 4) ด้านพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.96 5) ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.87 และ 6) ด้านอำนาจการต่อรอง ค่าเฉลี่ย 3.75

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสรุปรูปความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน VR ของวัยรุ่น

ปัจจัยทางด้านความตั้งใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความตั้งใจ	3.92	1.000	มาก
2. ด้านพฤติกรรมการซื้อ	3.78	1.083	มาก
3. ด้านความเข้าใจ	3.99	0.948	มาก
4. ด้านความรู้สึกรู้สึก	4.03	0.951	มาก
รวม	3.97	0.974	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความตั้งใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่นในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ด้านความรู้สึกรู้สึก ค่าเฉลี่ย 4.03 2) ด้านความเข้าใจ ค่าเฉลี่ย 3.99 3) ด้านความตั้งใจ ค่าเฉลี่ย 3.92 และ 4) ด้านพฤติกรรมการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.78

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสรุปการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น

ปัจจัยทางด้านการรับรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสิ่งที่เห็น	4.15	0.901	มาก
2. ด้านการรับรู้และรู้สึก	4.08	0.921	มาก
3. ด้านความคาดหวัง	4.10	0.922	มาก
4. ด้านค่านิยม	4.00	0.950	มาก
5. ด้านความต้องการ	4.09	0.914	มาก
รวม	4.08	0.922	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่นในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ด้านสิ่งที่เห็น ค่าเฉลี่ย 4.15 2) ด้านความคาดหวัง ค่าเฉลี่ย 4.10 3) ด้านความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.09 4) ด้านการรับรู้และรู้สึก ค่าเฉลี่ย 4.08 และ 5) ด้านค่านิยม ค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับสรุปการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น

ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้สิ่งเร้า	4.12	0.926	มาก
2. ด้านรับรู้ปัญหา	3.83	1.040	มาก
3. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.83	1.007	มาก
4. ด้านการประเมินผู้เลือก	3.76	1.131	มาก
5. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.79	1.076	มาก
6. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.90	0.992	มาก
รวม	3.87	1.029	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่นในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้สิ่งเร้า ค่าเฉลี่ย 4.12 2) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.90 3) ด้านรับรู้ปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.83 4) ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.83 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.79 และ 6) ด้านการประเมินผู้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.76

1.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ไม่สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้ามาสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	79.554	5	15.911	79.454**	0.000
Residual	78.899	394	0.200		
Total	158.453	399			

หมายเหตุ : $R^2 = 0.502$, Adjusted $R^2 = 0.496$, D.W. = 1.592

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรได้ร้อยละ 50.2 ($R^2 = 0.502$) สามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.850	0.155		5.488	0.000
สิ่งที่เห็น	0.057	0.045	0.066	1.248	0.213
การรับรู้และรู้สึก	0.021	0.046	0.025	0.462	0.644
ความคาดหวัง	0.230	0.051	0.254	4.472	0.000
ค่านิยม	0.224	0.048	0.243	4.656	0.000
ความต้องการ	0.212	0.047	0.238	4.478	0.000
	r	= 0.709		Adjusted R^2	= 0.496
	R^2	= 0.502		SE	= 0.44749

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความคาดหวัง ค่านิยม ความต้องการ สิ่งที่เห็น และการรับรู้และรู้สึกตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ร้อยละ 49.6 (Adjusted $R^2 = 0.496$)

การทดสอบด้วยสถิติ F- test พบว่า มีตัวแปรปัจจัย 5 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งที่เห็น ด้านการรับรู้และรู้สึก ด้านความคาดหวัง ด้านค่านิยม และด้านความต้องการ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน

Virtual Reality ของวัยรุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยทางด้านสิ่งที่เห็น ด้านการรับรู้และรู้สึก ด้านความคาดหวัง ด้านค่านิยม และด้านความต้องการ สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 37.8

การทดสอบด้วยสถิติ t - Test เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งที่เห็น ด้านการรับรู้และรู้สึก ด้านความคาดหวัง ด้านค่านิยม และด้านความต้องการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Y) และจากผลการทดสอบพบว่า

1. ตัวแปรปัจจัยด้านสิ่งที่เห็น มีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น
2. ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้และรู้สึก มีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น
3. ตัวแปรปัจจัยด้านความคาดหวัง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น
4. ตัวแปรปัจจัยด้านค่านิยม มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น
5. ตัวแปรปัจจัยด้านความต้องการ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น

โดยสามารถสร้างสมการถดถอยรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 0.850 + 0.230 \text{ ด้านความคาดหวัง} + 0.224 \text{ ด้านค่านิยม} + 0.212 \text{ ด้านความต้องการ}$$

$$Z = 0.254 \text{ ด้านความคาดหวัง} + 0.243 \text{ ด้านค่านิยม} + 0.238 \text{ ด้านความต้องการ}$$

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านการรับรู้และสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยการรับรู้ในส่วนของด้านสิ่งที่เห็นที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยการรับรู้ในส่วนของการรับรู้และรู้สึกที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยการรับรู้ในส่วนของด้านความคาดหวังที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยการรับรู้ในส่วนของด้านค่านิยมที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยการรับรู้ในส่วนของด้านความต้องการที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบหาตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านความคาดหวัง ด้านค่านิยม และด้านความต้องการ ต่างเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น ส่วนตัวแปรพยากรณ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น ได้แก่ ด้านสิ่งที่เห็น และด้านการรับรู้และรู้สึก

อภิปรายผล

1. ประชากรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 6 ด้าน พบว่า อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภาษา ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Khun Aneksin (2018) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค พบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 24 คน โดยสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและยังสอดคล้องกับ Tilokawichai and Sermsap (2020) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และยังสอดคล้องกับ Sukkam (2017) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อ สินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ในส่วนของการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 6 ด้าน พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าในโลกเสมือนนั้นตั้งใจซื้อจากด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านราคาที่มีระบบซื้อขายเติมเงินใช้ได้สะดวก ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ตัดสินใจซื้อจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในด้านพนักงานขายนั้นจะมีขั้นตอนระบบ AI สามารถให้คำแนะนำในการชำระเงิน นอกจากนี้ด้านการจัดจำหน่ายผู้ซื้อตัดสินใจซื้อจากการที่มีหน้าร้านเพื่อเลือกชมสินค้า และด้านอำนาจการต่อรองจากการที่ระบบสามารถต่อรองได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sukkam (2017) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tilokawichai and Sermsap (2020) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ความตั้งใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้ที่ชื่นชอบซื้อสินค้าในโลกเสมือนจากการตั้งใจในด้านความรู้สึกเพราะผู้ที่ซื้อสินค้าโลกเสมือนรู้สึกถึงความเพลิดเพลิน ส่วนด้านความเข้าใจผู้ซื้อเข้าใจในการใช้งาน และด้านความตั้งใจซื้อตามนักแคสเกมส์ ในส่วนของด้านพฤติกรรมการซื้อตามกระแสมีมาจากนักแคสเกมส์ ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nilnoi (2022) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ในช่วงโควิด - 19 พบว่า ปัจจัยความตั้งใจ ด้านความตั้งใจมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากพวกเขาารู้สึกเพลิดเพลิน และพึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

ตามเช่นกันที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า จะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

4. ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้ที่ชื่นชอบในด้านสิ่งที่เห็นเนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญในความเพลิดเพลินกับภาพที่เห็นในการเลือกซื้อ สินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ส่วนด้านความคาดหวังผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อจากการคาดหวังกับสินค้า ในด้านความต้องการผู้ซื้อนั้นต้องการสินค้าโลกเสมือนที่มีราคาเหมาะสม ด้านการรับรู้และรู้สึกผู้ซื้อสินค้ามีมุมมองจากภาพออกแบบได้ดี และด้านค่านิยมตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality เพราะคนดังซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nilnoi (2022) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ในช่วงโควิด - 19 การรับรู้ความเพลิดเพลิน ส่งผลความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้เล่นรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินกับการเล่นและซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ เช่น การซื้อสินค้าเสมือนจริงภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงภายในเกมส่งผลต่อการรับรู้ความตั้งใจที่จะซื้อเกมมือถือ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ในส่วนของด้านสิ่งที่เห็นและด้านการรับรู้และรู้สึกที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนปัจจัยการรับรู้ในส่วนของด้านความคาดหวังและด้านค่านิยมและด้านความต้องการที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่าด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น

1.2 จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้สิ่งเร้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านรับรู้ปัญหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น

1.3 จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่องค์กรเอกชนหรือภาครัฐสามารถนำวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ โดยการสนับสนุนการพัฒนา Virtual Reality ที่หลากหลายและน่าสนใจ มุ่งเน้นไปที่เนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น เกม การศึกษา การท่องเที่ยว แฟชั่น อสังหาริมทรัพย์ ส่งเสริมการพัฒนา Virtual Reality ที่มีราคาถูกลงและใช้งานง่าย เทคโนโลยี Virtual Reality ควรเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคควรเร่งรัดให้ความรู้เกี่ยวกับ

Virtual Reality สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ Virtual Reality แก่ผู้บริโภค ด้านการสนับสนุนจากรัฐโดยนำไปใช้ประโยชน์ในการกำกับดูแลราคาในการซื้อขายสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ป้องกันผู้บริโภคจากการถูกเอาเปรียบ

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

2.2.1 ผู้ประกอบการสามารถนำวิจัยนี้ไปพัฒนาในส่วนประสมการตลาด ช่องทางจำหน่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ให้หลากหลายและเข้าถึงลูกค้า การประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลข่าวสารในการโฆษณาลดราคา เช่น เนื้อหาโฆษณาสร้างแรงจูงใจ พัฒนาการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโลกเสมือน พัฒนาความเหมาะสมของราคาสินค้าในการซื้อและการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนให้ลูกค้า

2.2.3 ปัจจัยความตั้งใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาสินค้าโลกเสมือนให้มีความดึงดูดหน้าสนใจหรือควรมีการทดลองใช้ ด้านความเข้าใจมุ่งเน้นที่ระบบให้มีการแนะนำการลงทะเบียนให้ละเอียดและเข้าใจง่าย ด้านความรู้สึกรู้สึกพัฒนาระบบฟังก์ชันต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ให้กับลูกค้า ได้มีความรู้สึกสนุกไปกับการเลือกซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality

2.2.4 การวิจัยครั้งนี้ในส่วนของปัจจัยการรับรู้ ด้านการรับรู้และรู้สึกผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในเรื่องการออกแบบให้ตรงความต้องการของลูกค้ารวมถึงนักวิทวิททัศน์ในโลกเสมือนที่ไม่เป็นไปตามความรู้สึกของผู้ใช้งาน ด้านความต้องการความทันสมัยในการซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ด้านความคาดหวังสามารถพัฒนาให้มีไอเทมต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการและมีการโปรโมท ด้านสิ่งที่เห็นพัฒนาลักษณะการออกแบบสินค้าที่ออกมาให้ตรงกับความต้องการ

2.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอให้ออกเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 ควรมีการศึกษาความต้องการด้านราคาผลิตภัณฑ์สินค้าแบบไหนที่ผู้บริโภคต้องการ

2.3.2 ควรมีการศึกษากระบวนการซื้อตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค

2.3.3 การวิจัยครั้งต่อไปหากต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งและมีความแม่นยำ ควรเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Bleize, D. N. & Antheunis, M. L. (2019). *Factors influencing purchase intent in virtual worlds*. <https://psycnet.apa.org/record/201918448-004>

Chokchaiwong, K. (2022). *Behavioral factors affecting the decision to invest in digital currency. (Cryptocurrency) of Thai people*. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4423/1/TP%20BM.009%202565.pdf>

Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3th ed.). John Wiley&sons

Goldsmith, R. (1999). *The personalised marketplace: Beyond the 4Ps*.

https://www.researchgate.net/publication/235287457_The_personalised_marketplace_Beyond_the_4Ps

Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. South-Western Cengage Learning.

Khunaneksin, N. (2018). *Experiential marketing with virtual reality technology for customer condominium purchase intention* [Master's thesis, National Institute of Development Administration]. NIDA Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5060>

- Lee, M., Sandler, D. & Shani, D. (1997). Attitudeal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*, 14(3), 159-169.
- Mol Online. (2022). *Top 12 metaverse brands selling their products digitally*. <https://metamandrill.com/metaverse-brands/>.
- Nilnoi, S. (2022). *Factors affecting the intention to purchase virtual products in online mobile games during COVID-19 among young mass audience groups*. http://digital_collect.lib.buu.ac.th/research/2563_232.pdf
- Oobom, S. (2021). *COVID-19 is driving us into the Metaverse world*. <https://ipg-connect.com/th/covid-19-drives-us-to-metaverse/>
- Rungruangjit, W. (2019). *The role of influence with a seamless shopping experience and perception of consistency that affects product purchase satisfaction*. <https://so03.tcithaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/243642>
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Srisawatsakul, C. & Boontarig, W. (2023). A pilot study on the development of an immersive virtual reality map for the Mahawanaram Temple in Ubon Ratchatani, Thailand. *Academic Journal of Management Technology*, 4(2), 110-123. <https://so03.tcithaijo.org/index.php/jomt/issue/download/17592/4846>
- Sukato, N. (2017). *Principle marketing*. Pearson Education Indochina Company Limited.
- Sukkam, C. (2017). *Factors affecting online shopping decision behavior of consumers in Muang district, Nakhon fathom*. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/1693>
- Sukkam, C. (2017). *Factors affecting the decision-making behavior of purchasing products through online media consumers in Mueang District, Nakhon Pathom Province*. <http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1693/1/59602308.pdf>
- Tilokawichai, W. & Sermsap, A. (2020). *Factors affecting the decision to purchase used cards virtual media technology*. <https://so02.tcithaijo.org/index.php/mbs/article/view/239941/165478>
- Tilokavichai, V. & Surmsub, A. (2020). *Factors influencing purchase decision augmented reality card*. <https://so02.tcithaijo.org/index.php/mbs/article/view/239941/165478>
- Thananchai, S. & Chatprasert, D. (2018). *Lifestyle that affects attitude and the decision-making process for purchasing virtual products*. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134264>
- Tuksam, P. (2017). *Principle marketing*. Rajamangala University of Technology Lanna Tak.
- Warasarai, P. (2022). *Factors affecting satisfaction in purchasing artwork in the form of NFT through online platforms in Thailand*. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4543>
- Wongchan, D. & Kraiwanich, T. (2019). *Factors for decision making an online purchase of Dzens*. <https://so04.tcithaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/230975>
- Workplace. (2022) The future of VR - Top trends for 2023. <https://th-th.workplace.com/blog/the-future-of-vr>
- Yotcharoen, K. (2016). The relationship between the marketing communication mix and brand equity, ready-to-drink green tea drinks in Khlong Luang Municipality Khlong Luang District Pathum Thani Province. Valaya Along Korn Rajabhat University.