

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเกมออนไลน์และเกมดิจิทัล
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

##### 1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

มีนักคิดและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้านำเรียบเรียงไว้ ดังนี้

Kotler (2000, p. 256) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

Lamb, Hair, and McDaniel (2000, p. 44) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Andreasen, Kotler and Parker (2008, p. 48) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Ivy (2008, p. 290) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

Wheelen and Hunger (2012, p. 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

## 2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

มีนักคิดและนักวิชาการต่างๆ หลายท่านได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้หลายประเด็น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ามาเรียบเรียงไว้ ดังนี้

McCarthy and Perreault (1996, pp. 46-49) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แต่ขณะเดียวกันก็มีบางตัวที่มีความสำคัญกว่าตัวอื่นๆ ดังคำกล่าวที่ว่า ไม่มีสิ่งใดที่จะโดดเด่นอยู่เพียงสิ่งเดียว เมื่อส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้างจะสังเกตเห็นว่า ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้สำหรับผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

Kotler and Keller (2016, p. 187) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและหรือการบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กรและอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค 2. ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นแล้ว หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางจำหน่ายต่างๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้ว ย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด 5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรทางธุรกิจภายใต้การบริหารงานของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ การที่คุณมีบุคลากรซึ่งเป็นผู้ดำเนินงาน ผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการ

ที่ดี มีใจรักในการบริการ สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะเปรียบเสมือนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจของคุณไปโดยปริยาย 6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการจัดการระบบภายในธุรกิจ เป็นอีกเรื่องที่คุณห้ามมองข้ามเด็ดขาด ยิ่งมีความเป็นระบบระเบียบ รวดเร็วและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ก็ยิ่งสร้างความประทับใจให้ลูกค้า เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่เลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้ใช้บริการธุรกิจของคุณ 7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าจับต้องไม่ได้ แต่ใช้ความรู้สึกสัมผัสได้จากการสังเกต เช่น บรรยากาศภายในร้าน ความใส่ใจในการบริการ ความสวยงามของแพ็คเกจการทำแบรนด์ดิ้ง ความสวยงามของเว็บไซต์ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของคอนเทนต์บนโซเชียลความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ ความรวดเร็วในการจัดการ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นถึงความพิเศษของแบรนด์ที่นอกเหนือไปจากตัวสินค้าและบริการ ลูกค้าจะรู้สึกเชื่อใจและมั่นใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ

ลักส์วัฒน์ ศุภผลกุลนันทน์ (2561, หน้า 201-205) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่เราเสนอให้กับลูกค้า โดยดูจากความต้องการของผู้บริโภค หากความต้องการที่แท้จริง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค 2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินหรือที่เรียกว่า “ราคา” ราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด ซึ่งการตั้งราคา ควรเริ่มต้นจากผู้บริโภค เพราะต้องตั้งให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย โดยการกำหนดราคามี 3 แบบ คือ กำหนดราคาตามผู้บริโภค กำหนดราคาตามตลาด และกำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร 3. การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) คือ การนำเสนอสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อสินค้า หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร โดยองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายมี 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ คือ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016, p. 112) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบของตัวแปรทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทใช้ในการทำกำไรเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พิจารณาได้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้ (สินค้า) และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ (บริการ) ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก บริการการสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน และการจัดลำดับ

2) ราคา (Price) คือการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อราคาขายทั้งของบริษัท และผลกำไร ดังนั้นราคาที่มีมักจะพิจารณาราคาที่กำหนดเป็นรายการ ในระบบเศรษฐกิจที่ทันสมัยผู้บริโภคอาจจะคิดว่าการแลกเปลี่ยนของเงิน เงินเป็นราคาสำหรับบางสิ่งบางอย่าง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ที่จะให้ตรงกับความสามารถในการจัดการความต้องการของตลาดเป้าหมายจำนวนมาก และเคลื่อนย้ายสินค้าที่ได้ก็ได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ สถานที่ หมายถึง ปัจจัยทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเวลา สถานที่ และครอบครัวกลุ่มประชากรที่จำเป็นเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อซึ่งรวมถึง การโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขายเครื่องมือในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และรูปแบบอื่นๆ ของการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ แต่เป็นเพียงส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

นอกจากนี้ จิริฌิพา เรืองกล (2558, หน้า 19) และ Shaw (2016, p. 125) ยังกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บริษัทผู้ผลิตผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงควรมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาไม่อยู่กับที่ เพื่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยผลิตภัณฑ์นั้นสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อที่จะต่อสู้กับคู่แข่งด้านหลายรูปแบบ โดยจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (Andreasen, Kotler and Parker, 2008, p. 48; Ivy, 2008, p. 290) 1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) 1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) 1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) 1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) 1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) โดยคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 15 คุณสมบัติดังต่อไปนี้

1.1) คุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องเป็นผู้กำหนดและออกแบบ เพื่อนำออกมาจำหน่าย แต่การวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นยึดความพึงพอใจของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหลัก โดยทางผู้ผลิตจะต้องกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้ดี เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาไม่สูงเกินอำนาจในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ต่ำจนเกินไป

1.2) ลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Physical characteristics of goods) ต้องเป็นรูปร่างลักษณะที่สะดวกสบาย สามารถสัมผัสได้ ถึง รูป รส กลิ่น เสียง

1.3) ราคา (Price) ราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตีนั้นจะต้องเป็นราคาที่ไม่สูงและไม่ต่ำจนเกินไป ควรเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Product)

1.4) ตรายสินค้า (Brand) หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบริษัทผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์สำคัญ สัญลักษณ์ รูปภาพ การออกแบบ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทใดเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตัวนั้นๆ อีกทั้งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้นๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าอย่างยาวนานเนื่องจากว่าการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตรายสินค้านั้นตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตรายสินค้าและเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ ความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด อาจกล่าวได้โดยสรุป คือ ตรายสินค้า คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbolic) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยเจตนาใช้เพื่อแสดงถึงสินค้า (Product) หรือการบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่ง นอกจากนี้ ตรายสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านศักยภาพ (Physical value) คุณค่าทางด้านหน้าที่การใช้อยู่ (Functional value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological value) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น

1.5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นอีกแรงจูงใจหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยการออกแบบของสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มให้กับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น และน่าสนใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด มีความแตกต่างกันในกรรมวิธีการบรรจุวัสดุก็มีความแตกต่างกันในความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การบรรจุผลิตภัณฑ์ซึ่งวัสดุเดียวกัน อาจมีความแตกต่างในขนาดรูปร่าง รูปทรง ความหนา หรือลักษณะต่างๆ ไป ทางโครงสร้างสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเห็นได้ชัดเมื่อวัสดุถูกนำมาสร้างเป็นรูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏมานั้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งบรรจุภัณฑ์ที่นำมาจากวัสดุในธรรมชาติหรือบรรจุภัณฑ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมีรูปร่างรูปทรงมากมาย มีรูปแบบซับซ้อน และมักใช้วัสดุร่วมกันหลายชนิดในโครงสร้างหนึ่งๆ ของภาชนะบรรจุซึ่งถ้าหากจะแบ่งประเภทรูปทรงบรรจุภัณฑ์ในสมัยปัจจุบันตามคุณสมบัติทางกายภาพต่างๆ ไป

1.6) การออกแบบ (Design) การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็ตามล้วนมีความสำคัญมากในการแข่งขันด้านการตลาดกับคู่แข่ง เนื่องจากรูปลักษณ์ที่น่าสนใจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย เนื่องเพราะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใดๆ ก็ตาม ควรที่จะมีข้อพิจารณาตามปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ (1) ทำอย่างไร บรรจุภัณฑ์จึงจะสามารถสื่อสารได้ทั้งวงจและทัศนสัญลักษณ์ เช่น ออกแบบภาชนะบรรจุห่อขนมปังด้วยพลาสติก ที่นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความสดชื่นด้วยสีและการตกแต่งแล้วยังสร้างความรู้สึกใหม่สดจากเตาอบให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย (2) บรรจุภัณฑ์ควรจะสร้างความพึงพอใจ เกียรติและศักดิ์ศรีสำหรับผู้ใช้ แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นควรต้องทำหน้าที่ขายต่อไปได้อีก เพราะการขายนั้นมิได้สิ้นสุดเพียงที่จุดซื้อเท่านั้น แต่บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความต่อเนื่องในการนำมาใช้และการขายหลังจากที่ถูกซื้อไปแล้วไม่ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นจะถูกนำไปวางอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม หรือจนกว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้นจะใช้หมดหรือถูกทำลายไป จึงถือว่าเป็นที่สิ้นสุด และ (3) บรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงความโดดเด่นออกมาให้ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์อื่น ด้วยการใช้รูปร่าง สี หรือขนาด

เพื่อบ่งชี้เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์สามารถจดจำได้ง่าย หรือหยาบคายได้ไว้ในร้านค้า เป็นที่ติดตาม  
ตรึงใจเรียกหาใช้ได้อีก

1.7) การรับประกัน (Warranty) เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง โดยเฉพาะ สินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เครื่องจักร เป็นต้น เพราะการรับประกันจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในการลดความเสี่ยงที่จะได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ โดยการรับประกันนั้น สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ (1) การรับประกัน โดยการให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า เมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกิดความชำรุด เสียหาย แล้วจะร้องเรียนได้ที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อไหร่ (2) การรับประกัน โดยการแจ้งล่วงหน้าก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และ (3) การรับประกัน จะต้องมีการระบุเงื่อนไขในการรับประกันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลาที่รับประกัน หรือเงื่อนไขอื่น ๆ

1.8) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยความรวดเร็ว เพราะสามารถสื่อได้ถึงอารมณ์ ความรู้สึกได้ดี อีกทั้งสีเป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นให้ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจอยากที่จะซื้อสินค้า สำหรับการออกแบบทางการพิมพ์ สีจะช่วยสร้าง อารมณ์ แยกแยะวัตถุ และบอกข้อมูลต่างๆ ได้ เช่น การใส่สีอ่อนๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกสงบ เยียบ การใส่กรอบสีเหลี่ยมสีล้อมรอบกลุ่มรูปภาพเพื่อที่จะแสดงให้เป็นกลุ่มเดียวกัน การพิมพ์ ข้อความสีแดงเพื่อให้บอกเป็นคำเตือนให้ระวัง เป็นต้น

1.9) การให้บริการ (Serving) และอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค นั่นคือ การให้บริการของผู้ขายในรูปแบบต่างๆ โดยเป็นการให้บริการของพนักงานขาย การตัดสินใจซื้อบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับบริการที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้ซื้อที่มีแนวโน้มจะเรียกร้องการบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อบริการรับส่งสินค้า การบริการซ่อมสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา

1.10) วัตถุดิบ (Raw material) วัตถุดิบก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดราคา ในการวางจำหน่าย เพราะวัตถุดิบหรือวัสดุที่นำมาใช้ล้วนเป็นต้นทุนในการผลิตทั้งสิ้น สิ่งสำคัญในการคำนึงถึงวัตถุดิบนั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความต้องการในรูปแบบไหนอย่างไร เป็นหลัก อีกทั้งวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปเป็นตัวหลัก ในการผลิตที่จะทำให้ราคาต้นทุนการผลิตสูงหรือต่ำด้วย ดังนั้น กิจการจำเป็นต้องมีการวางแผนและควบคุมการเบิกจ่ายให้รัดกุม และมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) เป็นสิ่งสำคัญมากต่อผู้บริโภคทุกคน จึงทำให้ผู้บริโภคทุกคนให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในการใช้ในแต่ละครั้ง อีกทั้งประโยชน์ส่วนเพิ่มหรือการบริการพิเศษอื่นๆ ที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถนำเสนอแก่ผู้บริโภคได้ในอนาคต เช่น การเปลี่ยนจากขวดพลาสติกเป็นกล่องกระดาษสำหรับเติม (Refill) เพื่อลดปริมาณขยะที่ย่อยสลายยาก

1.12) มาตรฐาน (Standard) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการรักษาลูกค้าให้คงซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำในครั้งหน้า ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญและรักษามาตรฐานให้คงที่ อีกทั้งผลประโยชน์หรือรูปแบบที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะมีในผลิตภัณฑ์นั้นๆ และผู้ซื้อให้การยอมรับในขณะที่ทำการซื้อ ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ในตลาดเหล่านั้น สามารถให้ในสิ่งเหล่านี้ได้ ผู้บริโภคก็จะไม่ใช้ตัวสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อ แต่จะใช้ปัจจัยตลาดอื่นๆ

1.13) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นอีกสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึง เมื่อต้องการจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าเมื่อซื้อไปแล้วจะสามารถนำไปใช้อย่างถูกต้อง และได้รับประโยชน์สูงสุดจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือไม่ เพราะผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภคอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขาย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่นผลประโยชน์ที่สำคัญของพัดลมคือ ให้ความเย็น ผลประโยชน์ที่สำคัญของรถยนต์ คือเป็นพาหนะเดินทาง ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงภาพยนตร์ คือให้ความบันเทิง และผลประโยชน์ของโทรศัพท์มือถือ คือใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

1.14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการเลือกซื้อซ้ำใน ครั้งต่อๆ ไปของลูกค้า เมื่อลูกค้าทำการเปรียบเทียบประโยชน์ของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่ายไป ผู้ผลิต จึงต้องให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าจะเสียจ่ายเงินเมื่อเลือกสินค้านั้นๆ ไปแล้ว และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้า ในสายตาของลูกค้า ซึ่งทำให้ธุรกิจ สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันกับคู่แข่ง

1.15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ความหลากหลายของสินค้าเป็น ปัจจัยที่ทำให้มีจำนวนยอดขายมากหรือน้อย เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการในขนาด และ จำนวนที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคหลายคนจึงเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดและจำนวนให้เลือก มากกว่าสินค้าที่มีขนาดและจำนวนให้เลือกน้อย เพราะผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้ เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ชนิด ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบลักษณะ คุณภาพ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนอง ความ ต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

2) ราคา (Price) จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งกัน เพื่อให้ ได้มาซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้ากับราคาที่ต้อง จ่าย เพื่อที่จะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่สินค้านั้นๆ ถ้าคุณค่าสูง กว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง ปัจจัยดังต่อไปนี้ 2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า 2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 2.3) การแข่งขัน 2.4) ปัจจัยอื่นๆ โดยคุณสมบัติที่สำคัญของราคา ประกอบไปด้วย 3 คุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

2.1) การกำหนดราคา (List price) ทางหน่วยงานผู้ผลิตจะต้องกำหนดราคาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยการกำหนดราคา จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกำหนดราคาให้ดี และเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

2.2) การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (2.1) ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาของสินค้าลง เมื่อผู้บริโภคมีการชำระเงินด้วยความรวดเร็ว หรือชำระทันทีที่ได้รับ สินค้า (2.2) ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคา เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งจะหัก ให้กับผู้บริโภคในราคาเดียวกัน และเท่าเทียมกัน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตามช่วงเวลาที่ต้องการ จัดส่วนลด (2.3) ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การลดราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ลง ในส่วนเวลาที่มียอดขายต่ำ เพื่อดึงดูดให้มีการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้มากขึ้น

2.3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment period and credit term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่า สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของสินค้า

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นช่องที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายตัวของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค โดยมีกิจกรรมหลายรูปแบบกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค โดยอาจจะเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลก็ได้ (3.2) การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) โดยคุณสมบัติที่สำคัญของการจัดจำหน่าย คือ การเชื่อมช่องว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 คุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

3.1) วัตถุประสงค์ด้านรูปร่าง กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาของสินค้าและคุณสมบัติของตัวสินค้า ไม่ชำรุดหรือเสียหายในการเคลื่อนย้ายหรือจัดส่ง

3.2) วัตถุประสงค์ด้านสถานที่ กล่าวคือ การสร้างความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงตัวสินค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้มีการกระจายตัวสินค้าให้ทั่วถึงความต้องการของผู้บริโภค

3.3) วัตถุประสงค์ด้านเวลา กล่าวคือ การจัดจำหน่ายจะควบคุมการกระจายสินค้าให้ได้ปริมาณใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการการใช้ด้วย ซึ่งผลให้การดำเนินธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีลูกค้าหาซื้อได้ทันที

3.4) วัตถุประสงค์ด้านเป็นเจ้าของ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากตัวสินค้านั้นๆ ที่ตนทำการสั่งซื้อไป โดยทางผู้จัดจำหน่ายจะต้องควบคุมและให้ความสำคัญกับประโยชน์ด้านนี้ด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เครื่องหนึ่งที่จะเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นจะเน้นไปที่การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารสามารถใช้ได้หลายรูปแบบ แต่จะมีเครื่องมือที่สำคัญๆ ดังนี้ (4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงานของผู้ผลิต เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทหรือหน่วยงานเป็นผู้ผลิตกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) (4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อจูงใจให้บุคคลที่ได้รับสารเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอและสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการขาย



โดยใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management) (4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คือ การส่งเสริมให้มีการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยกลยุทธ์ในหน่วยงานนี้จะเน้นไปที่การกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบได้แก่ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย (4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations หรือ PR) จะเกี่ยวข้องกับ (1) การให้ข่าว (Publicity) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations หรือ PR) (4.5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) อาทิ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ โดยคุณสมบัติที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย 6 คุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

4.1) การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดที่ดีจะต้องช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหน้าใหม่ได้รู้จัก สินค้าและบริการของตน มากขึ้นเรื่อยๆ ในวงกว้าง

4.2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาด จะต้องมีการบวกรายการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่ออัปเดต และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ

4.3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดจะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภครายเก่ากลับมาซื้อสินค้าไม่พอจะต้องกระตุ้นให้มีการซื้อที่มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นด้วย เพื่อเพิ่มยอดและผลประกอบการให้กับธุรกิจของตน

4.4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increase product usage) กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดจะต้องควบคุมการให้ความรู้ในด้านการใช้งานสินค้าและบริการให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงอรรถประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น

4.5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) กล่าวคือ การยกระดับผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าหนึ่งตัวเป็นสองตัวและเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับ

4.6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการส่งเสริมให้ตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นที่รู้จักบวกกับทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและเกิดความน่าเชื่อถือในระดับต่อมา

โดยสรุปจากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) ส่วนราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้า

และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ สำหรับการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ประกอบด้วย 2 ส่วน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) และการกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อ ตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations หรือ PR) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องทางการตลาดที่ผู้ประกอบการควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมทางการตลาดมีผลโดยตรงต่อการ สร้างยอดขายและผลประกอบการของธุรกิจนั้นๆ ด้วย

### ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเกมออนไลน์และเกมดิจิทัล

แต่เดิมนั้นเกมส์ออนไลน์มีต้นกำเนิดมาจากวิดีโอเกมโดยมีแนวคิดที่ผู้ผลิตพยายามทำให้เกมหนึ่งเกมนั้นสามารถเล่นด้วยกันมากกว่าสองคนขึ้นไปได้ ซึ่งการพัฒนาของเกมส์ออนไลน์ก็ถูกพัฒนาขึ้นมาตามเทคโนโลยีของแต่ละยุคสมัย โดยเริ่มต้นจากเทคโนโลยี LAN (Local Area Network) ที่ทำให้ผู้เล่นเกมสามารถเล่นด้วยกันได้ผ่านสาย LAN ที่เชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์ด้วยกันเกมส์ออนไลน์เป็น 1 ในประเภทของวิดีโอเกมที่มีรูปแบบการเล่นเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต หรือมีการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์อื่น (Rollings & Ernest, 2006, p. 14)

อุตสาหกรรมเกมได้พัฒนาขึ้น โดยมีการประมวลผลภาพและทำให้ภาพเคลื่อนไหวได้เร็วขึ้น และมีการพัฒนาอุปกรณ์ที่ใช้เล่นกับเครื่องเล่นอย่างจอยสติ๊กหรือปืนปลอมต่างๆ อีกทั้งเกมยังขยายประเภทให้มีความหลากหลายมากขึ้นจากเกมประเภทตึ๊กบอลมาเป็นเกมที่มีการฆ่าหรือถูกฆ่า ในปี พ.ศ. 2526-2532 บริษัทเกมส์จากประเทศญี่ปุ่นได้ก้าวเข้ามาเป็นผู้นำตลาด ได้ปล่อยเกมส์ใหม่อย่าง Pac-man ออกมา ขณะเดียวกันบริษัท นินเทนโด ก็ได้ส่งออกเครื่องแฟมิลีคอมพิวเตอร์พร้อมกับเกม มาริโอ บรอส. (Mario Bros.) และพัฒนาไปเป็นเกมซูเปอร์มาริโอบรอส (Super Mario Bros.) นอกจากนี้ นินเทนโดยังได้ผลิตเครื่องเล่นเกมพกพาอย่างเกมบอย ซึ่งเกมส์ที่ได้รับความนิยมในเครื่องนี้คือ เททริส (Tetris) อีกด้วย (Malliet & de Mayer, 2005, pp. 23-45)

ช่วงเวลาต่อมาเกมคอมพิวเตอร์ ได้รับความนิยมมากขึ้น ธุรกิจการผลิตเกมคอมพิวเตอร์เติบโต เกมที่ผลิตออกมาจึงมีความหลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น โดยภาพภายในเกมมีความสวยงาม เสียงดนตรีประกอบไพเราะและระบบการเล่นไม่ซับซ้อน ทำให้เกมคอมพิวเตอร์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้โทรศัพท์มือถือที่มีเกมเครื่องแรกของโลก คือรุ่น HAGENUK MT-2000

ออกมาในปี พ.ศ. 2534 และเกมแรกที่ถูกนำมาบรรจุไว้ในมือถือคือ เกมเททริส (Tetris) หรือเกมต่อบล็อก สาเหตุที่ HAGENUK เลือกลงมาลงไว้ที่ มือถือรุ่น MT-2000 เป็นเพราะ Tetris ได้รับความนิยมมากในยุคนั้นและฮาร์ดแวร์ของโทรศัพท์ก็จัดการได้ง่าย รวมถึงรูปแบบการเล่น การจัดไอคอนต่างๆ มีมุมมองที่ดูยาก และโทรศัพท์ HAGENUK ก็ไม่ได้เป็นที่นิยมเท่ากับค่าย Nokia ซึ่งหลังจาก Nokia ออกรุ่น 6110 ในปี 1997 ที่มาพร้อมกับเกมนี้ ทำให้เป็นที่นิยมขึ้น (Hizenburg, 2017)

Egenfeldt-Neilsen, Smith & Tosca (2013 อ้างถึงใน ธนพร ชูเวทย์, 2561, หน้า 6) กล่าวว่า ในยุค 2000 มีความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ แกดจิวอลเกมส์ หรือเกมที่เล่นผ่านเว็บเบราว์เซอร์และเกมโทรศัพท์มือถือ ด้วยความที่โทรศัพท์มือถือมีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกมากขึ้น และกลายเป็นตลาดใหม่ของการทำเกม แต่การทำเกมสำหรับรองรับบนโทรศัพท์มือถือที่นั่น ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อนเนื่องจากโทรศัพท์มือถือมีหลายรุ่นหลายมาตรฐาน ทำให้ผู้พัฒนาเกมต้องทำเกมๆ หนึ่งออกมาในหลายเวอร์ชัน จนกระทั่งการเกิดขึ้นของ AppStore โดยค่าย Apple ในปี พ.ศ. 2551 ทำให้ผู้พัฒนาเกมต่างนำเกมลงใน App Store กันอย่างแพร่หลาย เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาขึ้น เกิดการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต และได้รับความนิยมจนมีผู้ใช้บริการทั่วโลกเป็นมหาศาล เกมก็ได้ผนวกเอาเทคโนโลยีการสื่อสารและความบันเทิงของเกมคอมพิวเตอร์เอาไว้ด้วยกัน กล่าวคือ ผู้เล่นจะได้รับความสนุกสนานจากเกมคอมพิวเตอร์ และสามารถพิมพ์สื่อสารกับผู้เล่นเกมคนอื่นได้ด้วย โดยเกมออนไลน์ในช่วงแรกจะทำการเป็นเกมจำพวกเกมไฟต่างๆ หรือเกมหมากรุก ซึ่งอาจเรียกว่า Web Game เนื่องจากจะต้องเล่นบน Web Page ที่มีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตแล้วเท่านั้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ให้คำจำกัดความของอุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลหรือดิจิทัลคอนเทนต์ว่าเป็นสารสนเทศที่มีรูปแบบดิจิทัล โดยอาศัยสื่อหรือการแสดงเนื้อหาผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสาร หรือแม้แต่โทรทัศน์หรือโรงภาพยนตร์ ซึ่งปัจจุบันใช้ระบบดิจิทัลเป็นหลักสอดคล้องกับ Rowley (2008, pp. 517-540) ที่ได้ให้ความหมายของดิจิทัลคอนเทนต์ว่า เป็นข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในรูปแบบของสัญญาณดิจิทัล แล้วจึงประมวลผลตามคำสั่งที่ได้รับเพื่อเปลี่ยนสัญญาณดิจิทัลให้กลับมาอยู่ในรูปแบบที่ผู้บริโภคเข้าใจผ่านทางอุปกรณ์แสดงผลข้อมูล ซึ่งประเภทของดิจิทัลคอนเทนต์สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) แอนิเมชัน (Animation) หมายถึง การสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยการฉายภาพนิ่งที่แสดงการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับของเวลา (In-betweens) หลายๆ ภาพต่อเนื่องกันด้วยความเร็วสูง ทำให้ผู้ดูเกิดการรับรู้ว่าเป็นภาพเคลื่อนไหว

2) เกมดิจิทัล (Digital game) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นตามกฎเกณฑ์แนวทาง และเป้าหมายของผู้สร้าง โดยมีการนำเทคนิคด้านการสร้างภาพกราฟิก การทำเสียงเพลง การทำภาพเคลื่อนไหวมาใช้ในการสร้าง

3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (e-Learning) หมายถึง รูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยอาศัยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการถ่ายทอดเรื่องราว โดยผู้เรียนสามารถศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่มีขีดจำกัดเรื่องระยะเวลาและสถานที่

4) คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (Computer Assisted Instruction: CAI) หมายถึง สื่อการเรียนการสอนทางคอมพิวเตอร์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งใช้ความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอสื่อประสม

ได้แก่ ข้อความภาพนิ่ง กราฟิก แผนภูมิกราฟ วิดิทัศน์ภาพเคลื่อนไหวและเสียง เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาบทเรียน หรือองค์ความรู้ในลักษณะที่ใกล้เคียงกับการสอนจริงในห้องเรียนมากที่สุด

5) เนื้อหาต่างๆ ที่ถูกแสดงบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile content) หมายถึง ไฟล์ภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหวโปรแกรมเกม หรือโปรแกรมอื่นใดที่ผลิต ออกแบบ และพัฒนาไว้เพื่อใช้งานได้บนโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ใช้จะสามารถซื้อผ่านระบบเก็บค่าบริการของผู้ให้บริการ

6) การออกแบบเว็บ (Web design) หมายถึงการออกแบบและวางแผนการแสดงผลและการจัดวางข้อมูลต่างๆ ของเว็บไซต์ให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการแสดงเนื้อหาหรือข้อมูลต่างๆ แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และเกิดความน่าสนใจ

ในส่วนของเกมดิจิทัลนั้น ขณะที่ Nabi and Oliver (2009) กล่าวว่า เกมดิจิทัล เป็นโปรแกรมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์เชิงปฏิสัมพันธ์ประเภทเกม ที่ผู้เล่นซึ่งอาจจะมีเพียงหนึ่งคนหรือมากกว่านั้น ใช้อุปกรณ์ดิจิทัล เช่น โทรศัพท์มือถือคอมพิวเตอร์ เป็นอุปกรณ์ในการเล่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งเกมนั้นจะมีกติกา การแข่งขันรวมถึงจุดมุ่งหมายที่ผู้เล่นต้องฝ่าฟันไปให้ได้ สอดคล้องกับคำอธิบายของ Lavoie (2007) ที่กล่าวว่า เกมดิจิทัลเป็นเกมที่มีการแข่งขันระหว่างผู้เล่นด้วยกัน ซึ่งผู้เล่นสามารถกำหนดผู้ร่วมทีมแข่งขันได้ โดยมีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นผู้ตัดสินผลการแข่งขัน นอกจากนี้ Aleem, Capretz and Ahmed (2016, pp. 55-73) อธิบายความหมายของเกมดิจิทัลเพิ่มเติมว่า เป็นโปรแกรมหรือชุดคำสั่งที่เขียนขึ้นด้วยภาษาคอมพิวเตอร์ที่ถูกนำมาแสดงผลผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องวีดีโอ ซึ่งเกมดิจิทัลจะมีการออกแบบที่ซับซ้อนกว่าเกมแบบดั้งเดิม เพราะเกมดิจิทัลมีทั้งระบบเสียง ภาพ และมีการควบคุมด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่สามารถสร้างความเสมือนจริงให้กับผู้เล่นได้มากกว่าเกมแบบดั้งเดิม

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิจาริน สุขกุล (2560, หน้า ง) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลของความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกมการโฆษณาในเกมต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองในรูปแบบ 2x2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม (การวางสินค้าในเกมแบบมีความสอดคล้องสูง และการวางสินค้าในเกมแบบมีความสอดคล้องต่ำ) และระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ) ที่ส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เล่นเกม โดยทำการวิจัยในเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 กับนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 140 คน โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่างกัน ส่งผลกระทบต่อหลักให้ผู้เล่นเกมมีการตอบสนองในด้านการระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่างกันนั้น ส่งผลให้ผู้เล่นเกมมีการตอบสนองในด้านการระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า และความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกมให้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560, หน้า 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านกายภาพนอกจากนี้ มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ เพศ และระดับการศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ และแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์เกมที่เล่น ผ่านอุปกรณ์โมบาย ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 9 ปัจจัย เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ปัจจัย ระดับมาก จำนวน 6 ปัจจัย ด้านราคา จำนวน 4 ปัจจัย เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ปัจจัย เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ปัจจัย เห็นด้วยในระดับมากที่สุด 5 ปัจจัย ระดับปานกลาง 1 ปัจจัย ด้านบุคคล จำนวน 3 ปัจจัย เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ด้านกายภาพ จำนวน 3 ปัจจัย เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย และด้านกระบวนการทำงาน จำนวน 5 ปัจจัย เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ปัจจัย ระดับมาก จำนวน 4 ปัจจัย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความนิยมของเกม และมี Feature ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม สุดท้าย คือ ปัจจัยด้านราคา

วิชา อุ่มบางตลาด (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์และศึกษาความแตกต่างของปัจจัยต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการดำเนินการขององค์กรธุรกิจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านคุณภาพกราฟฟิกของเกมที่มีผลต่อพฤติกรรมราคาการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินออนไลน์ในแต่ละเดือน มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ระดับมากที่สุด มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านเนื้อเรื่องของเกม ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ระดับมากที่สุด มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือน อยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านระบบของเกม ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ระดับมากที่สุด มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านระบบตัวช่วยในการเล่นของเกม ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ระดับมากที่สุด มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านไอเท็มของเกม ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ระดับมากที่สุด มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ซึ่งจะพบผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความสำคัญในราคาการตัดสินใจในการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ ระดับมากที่สุดที่มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ส่วนปัจจัยด้านราคา แพคเกจเติมเงินที่เหมาะสมกับคุณภาพของเกมที่มีผลต่อพฤติกรรมราคาการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ที่ เคยเติมเงินสูงสุดต่อเดือน ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ระดับมากที่สุด

ที่สุด มีผลต่อปริมาณการเติมเงินสูงสุดต่อเดือน 1,001-3,000 บาท ซึ่งจะพบผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจในปริมาณการเลือกซื้อแพคเกจเกมออนไลน์สูงสุดต่อเดือน ระดับมากที่สุด ที่มีผลต่อผู้บริโภคราคาที่เติมในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท ปัจจัยความต้องการด้านแรงจูงใจเพื่อให้ตัวละครในเกมแข็งแกร่งกว่าคนอื่นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเกมออนไลน์ที่ เคยเติมสูงสุดในแต่ละเดือน ราคาที่เติมสูงสุดจะอยู่ที่ 500-1,000 บาท ความคิดเห็นส่วนใหญ่แค่บางครั้งเท่านั้นที่จะเติม เพื่อให้ตัวละครในเกมแข็งแกร่งกว่าคนอื่น ปัจจัยความต้องการด้านแรงจูงใจเพื่อความสะดวกสบายในการเล่น ราคา ที่เติมสูงสุดจะอยู่ที่ 500-1,000 บาท ความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่าใช้เพื่อความสะดวกสบายในการเล่น

กอบชัย ชันติชัยวรรณ และปฐมมา สตะเวทิน (2561, หน้า 33) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์ กรณีศึกษา : เกม Legend of Swordman มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับและการเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อเกม LOS 2) เพื่อศึกษาช่องทางการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายในการรับข้อมูลข่าวสารของเกม LOS 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อหรือดาวน์โหลดเกม LOS การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากรที่เล่นเกม LOS เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการเล่นเกม การเปิดรับสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook เชื่อมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง YouTube และช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือดาวน์โหลดเกม LOS คือ ช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ การเปิดรับสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ และการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วรลัชชญาณ์ สิงห์ทองวรรณ (2562, หน้า 20) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมแบบเล่นตามบทบาทประกอบด้วย ความสามารถของตัวละคร ความสนุกสนาน ความสวยงาม การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ความง่ายในการชำระเงิน และความพึงพอใจ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงคุณค่าในแง่ของการรับรู้ความสามารถของตัวละครที่เล่น การรับรู้ด้านส่งเสริมการตลาด การรับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจต่อเกมแบบเล่นตามบทบาทส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท

ธนพงศ์ ธนาวุฒิสกุลชัย และพัชรหทัย จารุทวีผลกุล (2563, หน้า 317) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ แบรินต์โลจิกเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ แบรินต์โลจิกเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ แบรินต์โลจิกเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย และ 3. เพื่อศึกษา

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ แบรินต์โลจิกเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นจะเป็นแบบสะดวก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ แบรินต์โลจิกเทค เกมมิ่ง ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ แบรินต์โลจิกเทค เกมมิ่ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 22.4 และ 3) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ แบรินต์โลจิกเทค เกมมิ่ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 71.8

ฉวีวัน ทามณี (2564, หน้า ค) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวีดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวีดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เล่นเกมที่เคยซื้อเกมดิจิทัลทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 21-25 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านอิทธิพลทางสังคม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา มีผลทำให้ความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลแตกต่างกัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Shurui Du, Xiao Peng and Zhixia Zhang (2021, p. 687) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของเกมออนไลน์บนมือถือ (Honor of Kings) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์บนมือถือ (Honor of Kings) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมี ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดราคาตามจิตวิทยาของผู้บริโภค การจัดจำหน่ายมีบริการเลือกแพลตฟอร์มที่หลากหลาย และมีส่วนลดและโปรโมชั่นวันหยุด ส่วนปัญหาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเกมออนไลน์บนมือถือ คือ การดูแลบทบาทของการโฆษณา กลไกการตลาดโฆษณามากเกินไปพอ ประสบการณ์ในเกมที่ไม่สมบูรณ์ จุดบกพร่องและจุดอ่อนในระบบต่อต้านการเสพติดเกมของวัยรุ่น สำหรับการสนทนากลุ่มได้ปรับกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมให้เหมาะสมตามปัญหาที่มีอยู่ ซึ่งเป็นการโปรโมตออนไลน์และออฟไลน์ โดยมุ่งเน้นที่การแก้ไขข้อผิดพลาดและการเล่นเกมที่สมบูรณ์ เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ ปรับปรุงการจัดการ

ในเกมและประสบการณ์ผู้ใช้ รวมถึงการปรับปรุงระบบการเสพติดเกม นอกจากนี้ อาจนำไปสู่ความก้าวหน้าในเกมออนไลน์บนมือถือและสามารถให้คุณค่าทางธุรกิจที่สำคัญสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อไป

**ตารางที่ 2.1** ผลการสังเคราะห์ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในงานวิจัยเกมออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
พิจาริน สุขกุล และสรารุช อนันตชาติ (2560)	✓			
ณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560)	✓	✓	✓	✓
วิชา อุ่มบางตลาด (2560)	✓	✓	✓	
กอบชัย ชันติชัยวรรณ และปฐมา สตะเวทิน (2561)				✓
วรลัชญาน์ สิ่งทองวรรณ (2562)	✓	✓	✓	✓
ธนพงศ์ ธนาวุฒิสกุลชัย และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563)	✓			
ชนีสวัน ทามณี (2564)	✓	✓	✓	✓
Shurui Du Xiao Peng and Zhixia Zhang (2021)	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.1 ผลการสังเคราะห์ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในงานวิจัยเกมออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่มีตัวแปรครบส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำไปใช้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสามารถนำไปใช้อภิปรายผลการวิจัยได้