

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.ศิริสุข รักถื่น ที่ได้ให้ความทุ่มเท ใส่ใจ ให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหา ข้อผิดพลาด จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และขอขอบคุณผู้บริหาร โภคที่มีประสบการณ์เติมเงินในเกมออนไลน์ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสอบถามอย่างดี และนำมาซึ่งข้อมูลที่มีคุณค่าต่องานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ให้ความสนับสนุน ความช่วยเหลือและกำลังใจเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการทำสารนิพนธ์

จึงขอแสดงความขอบคุณมา ณ ที่นี้

ณัฐสรณ์ ตรังคธาร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO TOP UP IN ONLINE GAMES OF PEOPLE
IN BANGKOK

ณัฐสรณ์ ตรังคธาร 6250077

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ตฤณ ชนานุศักดิ์, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยความพึงพอใจต่อเกม การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยอิทธิพลด้านราคา การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน และความสนุกสนาน ว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความเร็วในการซื้อ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงหรือไม่อย่างไร รวมถึงศึกษาว่าหากมีตัวแปรกำกับ ได้แก่ การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และ ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์ เข้ามาเกี่ยวข้อง จะส่งผลต่อปัจจัยด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นหรือไม่ อย่างไร โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 405 คน

จากผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสนุกสนานเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความเร็วในการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าอิทธิพลของตัวแปรกำกับ ทั้งการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และ ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความเร็วในการซื้อ และความตั้งใจในการซื้อสินค้า

คำสำคัญ: เกมออนไลน์/การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม/ความตั้งใจในการซื้อ/ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์/ โควิด-19

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 กรอบแนวคิด	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	5
1.7 สมมติฐานการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยม (Trend)	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	16
3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	17
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
การวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์	23
4.3 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์	24
4.3.1 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์	24
4.3.2 ความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์	25
4.4 ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และความนิยมเกมออนไลน์	25
4.4.1 การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	25
4.4.2 ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์	25
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	26
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	44
5.3 ข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในเชิงการจัดการ การตลาด และกลยุทธ์	48
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยในครั้งถัดไป	49
บรรณานุกรม	50
ประวัติผู้วิจัย	51

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.3	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ด้านเพศ	26
4.4	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ด้านอายุ	26
4.5	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ด้านระดับการศึกษา	27
4.6	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ด้านอาชีพ	28
4.7	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ด้านรายได้	30
4.8	อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเติมเงินออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง	31
4.9	อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเติมเงินออนไลน์ต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง	32
4.10	อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเติมเงินออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง โดยมีการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	33
4.11	อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเติมเงินออนไลน์ต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง โดยมีการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	35
4.12	อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเติมเงินออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง โดยมีความนิยมทางด้านเกมออนไลน์เป็นตัวแปรกำกับ	37
4.13	อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเติมเงินออนไลน์ต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง โดยมีความนิยมทางด้านเกมออนไลน์เป็นตัวแปรกำกับอิทธิพล	38

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ภาพรวมตลาดเกมปี2563	2
1.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน วิทยาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology) เข้ามามีบทบาทและความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวัน รวมทั้งเป็นการขยายโอกาสทางการศึกษา ตลอดจนเป็นช่องทางของกิจกรรมเพื่อความบันเทิงรูปแบบใหม่ของคนในยุคปัจจุบัน เมื่อเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนา ทำให้เกิดการผนวกเกมเข้าไปกับเทคโนโลยีดังกล่าวจนเข้าสู่ยุค "เกมออนไลน์" เกมออนไลน์ในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้ที่เล่นจะได้เข้าสังคมจึงรู้สึกสนุกสนานที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมาก ความการเล่นคนเดียว อีกทั้งเกมออนไลน์หลายๆเกมมีกราฟิกที่สวยงามมาก จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ดึงดูดให้คนหันมาสนใจเกมออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้การเล่นเกมออนไลน์ยังเป็นช่องทางให้เกิดการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจนก่อเกิดเป็นชุมชนทางอินเทอร์เน็ตขึ้น ภายในโลกเสมือนจริง ผู้เล่นสามารถปกปิดตัวตนที่แท้จริง และสร้างตัวตนใหม่ภายใต้นามแฝง อีกทั้งบุคลิกภาพของตัวละครผู้เล่นสามารถกำหนดขึ้นมาใหม่ได้ ส่งผลให้ตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยปัจจุบันมูลค่าตลาดเกมมีมูลค่าถึงหมื่นกว่าล้านบาทต่อปี และยังมีศักยภาพเติบโตได้อีกมากมายตามจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยเฉพาะเกมประเภท MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game) เป็นประเภทเกมที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 54 เปอร์เซ็นต์ และการทำธุรกิจของเกมออนไลน์ภายในประเทศไทยในปัจจุบันจะอยู่ในรูปแบบการให้บริการแก่ผู้เล่น โดยวิธีการซื้อสิทธิ์เกมมาจากต่างประเทศ แล้วเปิดให้ดาวน์โหลดฟรีหรือซื้อแพคเกจเติมเงินเริ่มต้นเพื่อเข้าเล่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทางบริษัทผู้นำเข้าจะมีรายได้หลักผ่านการที่ผู้เล่นเกมซื้อตัวช่วยต่างๆ ภายในเกม ไม่ว่าจะเป็นเงินภายในเกม ไอเทมต่างๆ หรือซื้อสิทธิ์ความเป็นVIP เพื่อให้ตัวละครภายในเกมของตัวเองแข็งแกร่งหรือสะดวกสบายต่อการเล่นมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้อแพคเกจเติมเงินเกม ตลาดเกมออนไลน์จึงได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเมื่อพูดถึงเกมออนไลน์ก็ต้องนึกถึงการเติมเงินเกม การที่ผู้เล่นหรือผู้บริโภคริเติมเงินเข้าสู่ระบบเกมออนไลน์นี้เพื่อแปลงสภาพจากเงินในโลกจริงไปสู่โลกเสมือนจริงหรือโลกแห่งเกมออนไลน์นั่นเอง

ภาพรวม ตลาดเกมปี 2563



ภาพที่ 1.1: ภาพรวมตลาดเกมปี2563

ที่มา : thansettakij.com (2563)

และด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19ในปัจจุบัน ในระหว่างที่ประชาชนในหลายๆ ประเทศทั่วโลก รวมถึงคนไทย ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่พักอาศัย ตามมาตรการปิดเมือง (Lockdown) และเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โดยรัฐบาลในหลายประเทศที่ต้องการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ส่งผลต่อกิจกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน

ของประชาชน ทำให้มีการหันมาใช้เทคโนโลยีออนไลน์มากขึ้น ดันยอดการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Fixed Broadband) ในหลายประเทศเพิ่มสูงขึ้น โดยประเทศไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเดือน มี.ค.2563 เพิ่มขึ้นประมาณ 20% จากปี 2562

สำหรับกิจกรรมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้คนในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงไทย ระหว่างการเก็บตัวอยู่ในที่พักอาศัย คือ เกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความบันเทิงและผ่อนคลายความกังวลกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ยอดผู้เล่นในปี 2563 มีปริมาณถึง 27.8 ล้านคน คิดเป็น 41% ของประชากรทั้งหมด และทำให้รายได้รวมจากเกมนั้นเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 16.6 % และยังมีแนวโน้มที่ตลาดจะเติบโตขึ้นไปอีกในทุก ๆ ปี

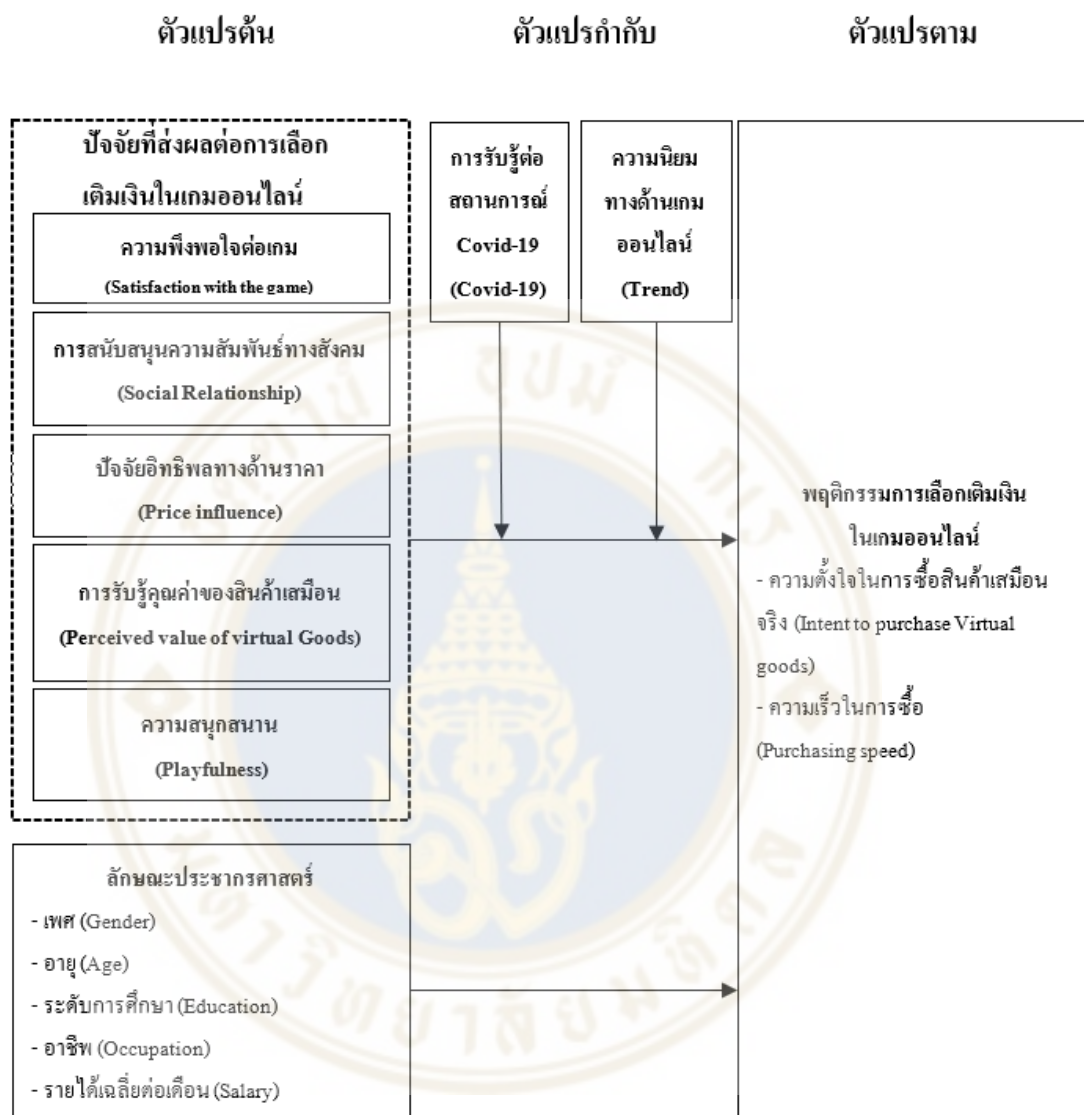
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยความพึงพอใจต่อเกม (Satisfaction with the game) การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) ปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา (Price influence) การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน (Perceived value of virtual Goods) ความสนุกสนาน (Playfulness) ความเร็วในการซื้อ (Purchasing speed) และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง (Intent to purchase virtual goods)

1.2.2 เพื่อศึกษาว่าผู้เล่นที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับตัวแปรกำกับ ได้แก่ การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) และ ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์ (Trend) มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อเกม (Satisfaction with the game) การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) ปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา (Price influence) การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน (Perceived value of virtual Goods) ความสนุกสนาน (Playfulness) และ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง (Intent to purchase Virtual goods) และ ความเร็วในการซื้อ (Purchasing speed)

1.3 กรอบแนวคิด (Model Framework)



ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดการวิจัย

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาถึง สถานภาพโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจต่อเกม (Satisfaction with the game) การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) ปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา (Price influence) การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน (Perceived value of virtual Goods) ความ

สนุกสนาน (Playfulness) ที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ในด้านและ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง (Intent to purchase Virtual goods) และ ความเร็วในการซื้อ (Purchasing speed) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีตัวแปรกำกับเป็น การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) และความนิยมทางด้านเกมออนไลน์ (Trend)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลสรุปที่ได้จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับทางผู้ผลิตและดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกมออนไลน์ ให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ในการผลิตสินค้าเสมือนในเกมให้ตอบโต้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมถึงทางด้านผู้บริโภคก็จะเข้าใจว่า พฤติกรรมการเติมเงินในเกมของพวกเขา นั้น เกิดมาจากปัจจัยใดบ้าง ก็จะส่งผลให้พวกเขาจัดการกับพฤติกรรมเหล่านี้ได้ดีขึ้น เพื่อให้ไม่กระทบต่องานและชีวิตประจำวัน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

เกมออนไลน์ หมายถึง วิดีโอเกมที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์มีส่วนที่คล้ายคลึงกับเกมหลายผู้เล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (multiplayer) เกมออนไลน์ส่วนมากจะเป็นเกมแบบ MMO (massive multiplayer online) หรือก็คือเกมหลายผู้เล่นที่รับจำนวนผู้เล่นได้มหาศาลในพื้นที่ที่หนึ่ง (ตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป)

เกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท หรือ Massive Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG) เป็นเกมอาร์พีจีที่ผู้เล่นหลายคนเข้ามาเล่นในเวลาเดียวกัน และเสมือนอยู่ในโลกเดียวกัน โดยผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ และผู้เล่นแต่ละคนจะสวมบทบาทเป็นตัวละครตัวหนึ่งในโลกนั้นด้วย เช่นเกม World of Warcraft , Ragnarok Online , Mu Online เป็นต้น

สินค้าเสมือนจริง (Virtual goods) คือ สินค้าที่คุณค่า และการบริโภคเกิดขึ้นในโลกเสมือน (เกมออนไลน์) แต่ใช้วิธีการประเมินมูลค่าและการซื้อขายด้วยเงินจริง โดยปกติแล้วมักจะมีประโยชน์เฉพาะในโลกเสมือนเท่านั้น

1.7 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้เล่นที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเติมเงินในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อเกม (Satisfaction with the game) การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม(Social Relationship) ปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา (Price influence) การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน(Perceived value of virtual Goods) ความสนุกสนาน (Playfulness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง (Intent to purchase Virtual goods)

3. ความพึงพอใจต่อเกม (Satisfaction with the game) การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม(Social Relationship) ปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา (Price influence) การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน(Perceived value of virtual Goods) ความสนุกสนาน (Playfulness) มีอิทธิพลต่อความเร็วในการซื้อ (Purchasing speed)

4. การรับรู้ต่อสถานการณ์ โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อเกม (Satisfaction with the game) การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) ปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา (Price influence) การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน (Perceived value of virtual Goods) ความสนุกสนาน (Playfulness) กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง (Intent to purchase Virtual goods)

5. การรับรู้ต่อสถานการณ์ โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อเกม(Satisfaction with the game) การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) ปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา (Price influence) การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน (Perceived value of virtual Goods) ความสนุกสนาน (Playfulness) กับความเร็วในการซื้อ (Purchasing speed)

6. ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์ (Trend) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อเกม (Satisfaction with the game) การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) ปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา (Price influence) การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน (Perceived value of virtual Goods) ความสนุกสนาน (Playfulness) กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง (Intent to purchase Virtual goods)

7. ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์ (Trend) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อเกม (Satisfaction with the game) การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) ปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา (Price influence) การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน

(Perceived value of virtual Goods) ความสนุกสนาน (Playfulness) กับความเร็วในการซื้อ
(Purchasing speed)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยม
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน พบว่า สินค้าเสมือนจริง เช่น คาแรกเตอร์ของใช้ เงิน ที่ใช้ในเกมออนไลน์ การใช้จ่ายเงินจริง ๆ ในการแลกเปลี่ยนกับ สินค้าเสมือน โดยผู้เล่นกันเอง ซึ่งผู้ขายจะลงสินค้าเสมือนที่มีลงในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์อย่าง E Bay (อีเบย์) เพื่อให้ผู้บริโภครหรือผู้ซื้อที่มีความต้องการสินค้านั้น ๆ ได้เข้ามาทำการประมูลราคา ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเกมได้เล็งให้ช่องทางหรือโอกาส โดยการพัฒนาเกมจำพวกเกม จำลองโลกเสมือน (Virtual World) ที่ให้ผู้เล่นเข้าสังคม เพื่อทำการจับจ่าย ซื้อสินค้าในโลกเสมือนจริงมากขึ้น (สรวิศ วิฑูรกิจ, 2559)

ศิวรักษ์ ศิวารมย์ และอัคริมา นันทนาสิทธิ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษารวบรวมปัจจัย การบริโภคสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ประเภท Massively Multiplayer Online Role-playing Game. (MMORPG) พบว่า สินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์เกิดจากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ ของวัฒนธรรมหรือพื้นที่ไซเบอร์ทำให้การมีสิ่งบันเทิงออนไลน์เป็นเรื่องปกติและยังเป็น ประสบการณ์ใหม่จากเทคโนโลยีที่ให้ความบันเทิงมากขึ้น จนบางคนแทบจะใช้ชีวิตอยู่ในโลก ออนไลน์ ทำให้การมีตัวตนอยู่บนนั้นก็เป็นสิ่งที่จำเป็น ผู้คนสนใจภาพลักษณ์ของตัวเองในนั้นด้วย จึงสามารถใช้จ่ายเพื่อตัวแทนของตัวเองบนโลกออนไลน์ให้คู่ติราวกับโลกแห่งความเป็นจริง

ส่วนตัวเกมเองก็เป็นแรงกระตุ้นสำคัญทั้งการออกแบบ วิธีการเล่นและสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดการ แข่งขัน ต้องมีสิ่งพิเศษเพื่อให้เห็นความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับ วิสวะ ลาภจงประเสริฐ (2557) ที่ ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน เกิดจากผู้เล่นได้รับรู้ด้านเนื้อหาและระบบภายในเกม ออนไลน์ ที่มีความสวยงามของกราฟิกและตัวละคร ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เล่น และถ้าหาก เกมออนไลน์มีกราฟิกสวยงาม ระบบเสียงดี ก็จะทำให้ผู้เล่นเกมรู้สึกตื่นตาตื่นใจ น่าติดตาม และถ้าผู้ ให้บริการเกมเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาได้ ก็จะสร้างความประทับใจ ให้กับผู้เล่นเกมออนไลน์ โดยผู้ประกอบการในธุรกิจเกมออนไลน์สามารถนำประโยชน์นี้ไปใช้ในการ พัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเกมออนไลน์ในโอกาสต่อไป

สรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน เกิดจากผู้เล่นได้รับรู้ด้านเนื้อหาและระบบ ภายในเกมออนไลน์ เช่น คาแรกเตอร์ตัวละคร กราฟิกที่สวยงาม ที่ทำให้ผู้เล่นรับรู้ได้ถึงการใช้ สัมผัสและมีส่วนร่วมในโลกเสมือนจริงในเกมออนไลน์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา พบว่า ราคาเป็นจำนวนเงินที่ได้ตั้งไว้เป็นค่า สินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือผลรวมของสิ่งที่มีค่าที่ผู้บริโภคสามารถทำการแลกเปลี่ยนกันเพื่อ ผลประโยชน์ ซึ่งปัจจุบันนี้ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก และการตั้งราคาก็ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ ซึ่งจะต้องกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมตาม สถานการณ์ โดยจากการศึกษาพบว่า ราคาของการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความสัมพันธ์และเป็นตัวกำหนดโอกาสในการซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าราคานั้นส่งผลต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์ (สรวิศ วิฑูรกิจ, 2559)

อีกทั้ง ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ (2562) ที่ได้กล่าวว่า ราคา มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับแง่มุมและมุมมองบางส่วนของโลก โดยพวกเขาจะจัดการกับความเข้าใจของตนเอง และสิ่งแวดล้อม ความเชื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญของโครงสร้างแนวคิดและเป็นฐานข้อมูล ที่ กำหนดความสัมพันธ์เจตนาและพฤติกรรมของคนในท้ายที่สุดนั่นเอง อีกทั้งยังกล่าวอีกว่าราคาของ การซื้อสินค้าออนไลน์ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

วิชา อุ่มบางตลาด (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือก ซื้อแพคเกจเงินเกมออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับราคาในการตัดสินใจในการเลือกซื้อแพคเกจเกมออนไลน์ โดยราคาจะต้องอยู่ในระดับที่ เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ณรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) ที่ได้

ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย พบว่า ราคาที่เหมาะสม และ ราคาสินค้าในเกม ควรมีราคาที่สามารถให้ผู้เล่นเกมสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เกมส่วนใหญ่ จะไม่เน้นการให้ราคากับการดาวน์โหลดเกม หรือ ค่าธรรมเนียมภายในเกม แต่จะหารายได้จากช่องทางการซื้อสินค้าภายในเกม เพื่อให้ผู้เล่นมีความสุขมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ ซึ่งทั้งนี้แล้ว ราคาต้องเหมาะสมกับกำลังในการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการขาย เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยม (Trend)

ความนิยม (Trend) หมายถึง ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนคำนิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน โดยเกิดจากการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือก ตีความหมาย และการเลือกจดจำ จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความนิยม (Trend) สามารถสรุปได้ ดังนี้

เพื่อูประภา เกื้อชาติ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนทัศน์นวัตกรรมเกมดิจิทัลคอนเทนต์ กระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า กระแสวัฒนธรรมสตรีนิยม (Trend) โดยเป็นตัวละครหลักผู้หญิงจึงต้องมีการสอดแทรกอยู่ในเกมหรือเลียนแบบเกมที่รู้จักและประสบความสำเร็จอยู่แล้ว ให้ผู้เล่นเกมได้มีความรู้สึกเชื่อมโยงหรือเปรียบเทียบให้เกิดการยอมรับได้ง่ายเพราะมีฐานของผู้เล่นเกมที่ติดในเกมนั้นแบบมายาวนานและเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว ทำให้ได้ทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาเล่นเกมด้วย และการสร้างกระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมด้วยตัวละครหลักผู้หญิงจึงต้องให้มีลักษณะโดดเด่น ชัดเจนมีเอกลักษณ์ที่เข้มแข็ง (Outstanding Character) ต้องมีการออกแบบกระบวนทัศน์ให้มีลักษณะเป็นเชิงรูปแบบกระบวนทัศน์การพัฒนาก็นำไปใช้ในการสร้างเกมต้นแบบได้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวรักษ์ ศิวารมย์ และอัคริมา นันทนาสิทธิ์ (2561) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยการบริโภคสินค้าเสมือนจริง ในเกมออนไลน์ประเภท Massively Multiplayer Online Role-playing Game ได้กล่าววว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญของวัฒนธรรมหรือพื้นที่ไซเบอร์ทำให้การมีสิ่งบันเทิงออนไลน์เป็นเรื่องปกติและยังเป็นประสบการณ์

ใหม่จากเทคโนโลยีที่ให้ความบันเทิงมากขึ้น จนบางคนแทบจะใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ ทำให้การมีตัวตนอยู่บนนั้นก็กลายเป็นสิ่งที่จำเป็น

อีกทั้ง ฌรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ได้กล่าวว่า ความนิยม (Trend) ของเกม เกิดจากการที่มี Feature เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเป็นกลุ่ม โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุที่อยู่ในช่วง วัยรุ่น ถึง วัยทำงานตอนกลาง ซึ่งเป็นช่วงวัยที่กำลังให้ความสำคัญกับเพื่อน และอาจจะยังไม่มีการทางครอบครัว ดังนั้น การที่เกมเป็นที่นิยมยอมรับหรือเป็นที่นิยม และมีการกระตุ้นให้เกิดการเล่นเป็นกลุ่ม ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์ โมบาย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558 โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยหลังจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักๆ ที่เลือกเล่นเกมออนไลน์ก็คือ 1.ต้องการที่จะพักผ่อนและหาอะไรทำยามว่าง 2.ต้องการพบปะเพื่อนใหม่ในเกม และ 3.เพื่อแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่น โดยหากมองในด้านของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้เล่นเป็นอันดับหนึ่ง และส่วนที่รองลงมาก็คือความรวดเร็วในการให้บริการและคุณภาพของเกม

ส่วนในด้านทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจมากที่สุดว่าการเล่นเกมออนไลน์เป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งเท่านั้น และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้อดีของเกมออนไลน์คือเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และสุดท้ายก็คือการรู้สึกว่าเป็นตัวเองขณะที่เล่นเกม

สุดท้ายในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกเล่นเกมตามเพื่อนหรือคนรู้จัก รองลงมาก็คือเรื่องของค่านิยมในเกมต่างๆ และความโปร่งใส ยุติธรรมในเกมนั้นๆ

วสันต์ ภิภูระกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้รับความเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้น มีส่วนสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ ที่มีส่วนมากเช่นกันก็คือด้าน ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะให้นำหนักไปที่เรื่องสเปคของตัวโน้ตบุ๊กมากที่สุด และมักจะเลือกซื้อผ่านทางห้างสรรพสินค้า เพราะเดินทางสะดวกและใกล้กับที่พัก รวมถึงเมื่อมีปัญหาที่สามารถ

ติดต่อดำเนินการในเรื่องต่างๆได้สะดวก ส่วนในด้านการโฆษณาที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลมาจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด

วิชา อุ่มบางตลาด (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินเกมออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการดำเนินการขององค์การธุรกิจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านคุณภาพกราฟฟิกของเกมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเติมเงินออนไลน์ในแต่ละเดือน

วิษวะ ลาภจงประเสริฐ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย เนื่องจากในปัจจุบันสถานการณ์ตลาดธุรกิจเกมออนไลน์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จำนวนผู้เล่นเกมต่อหนึ่งเกมนั้นลดจำนวนลง อัตราการเปลี่ยนเกมออนไลน์ของผู้เล่นมีแนวโน้มมากขึ้น และอายุเฉลี่ยของเกมออนไลน์ก็มีแนวโน้มลดลง จนในที่สุดมีเกมออนไลน์หลาย ๆ เกมต้องปิดตัวลงเนื่องจากผู้ให้บริการมีจำนวนน้อยทำให้บริษัทให้บริการประสบปัญหาขาดทุนในเกมนั้น ๆ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ที่แท้จริงแล้วจึงปรับกลยุทธ์ต่างๆ ในการให้บริการเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดเกมออนไลน์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบันได้ เพื่อเปิดให้บริการและสร้างความบันเทิงให้กับคนไทยในโอกาสต่อไป ในศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 435 คน

จากผลการศึกษาพบว่า มีอยู่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์อย่างมากได้แก่ ปัจจัยด้านการติดตั้งเกมออนไลน์ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ปัจจัยด้านเนื้อหาและระบบภายในเกมออนไลน์ ปัจจัยด้านความสวยงามของกราฟิกและตัวละคร และปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจรองลงมาตามลำดับ ซึ่ง 4 ปัจจัยนี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการ เนื่องจาก ถ้าเกมออนไลน์สามารถหาตัวนำไหลคได้ง่าย เข้าเล่นเกมได้ง่าย ก็จะทำให้ผู้เล่นสัมผัสและเข้าถึงเกมออนไลน์ได้ จากนั้นถ้าเนื้อหาเกมและวิธีการเล่นเกมมีความสนุก ผู้เล่นก็จะเกิดความเพลิดเพลิน ไม่เบื่อหน่ายในการเล่น ถ้าเกมออนไลน์มีกราฟิกสวยงาม ระบบเสียงดี ก็จะทำให้ผู้เล่นเกมรู้สึกตื่นตาตื่นใจ น่าติดตาม และถ้าผู้ให้บริการเกมเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าสามารถแก้ไขปัญหาได้ ก็จะสร้างความประทับใจให้กับผู้เล่นเกมออนไลน์

วรลชญาณ์ สิงห์ทองวรรณ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเทมในเกมออนไลน์ แบบเล่นตามบทบาท ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าในแง่ของการรับรู้ความสามารถ ของตัวละครที่เล่น การรับรู้ด้านส่งเสริมการตลาด การรับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจต่อเกมแบบเล่นตามบทบาท ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำไอเทมในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท

กอบชัย ชันดิษฐ์วรรณ และ ปฐมมา สตะเวทิน (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์โดยใช้เกม Legend Of Swordman ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ การ เปิดรับสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจเติมเงินออนไลน์ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการ เปิดรับสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจเติมเงินออนไลน์และการ เปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเติมเงินออนไลน์

ภทริกา ลากชัยเจริญกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ศึกษาความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ไอทีเพราะสามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงจะนิยมซื้อผ่านทางเว็บไซต์มาร์เก็ตเพลส และ โอกาสพิเศษที่ซื้อก็คือในช่วงวันเกิด นอกจากนี้ยังพบว่าระหว่างเวลา 18.01 – 22.00 น.จะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าไอที โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองและซื้อสินค้าไอทีใช้เองและยังพบว่าจะชำระเงิน โดยโอนเงินผ่านโมบายอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุด

อย่างไรก็ดี จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้วิกฤต COVID-19 ในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอกรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐาน ดังแสดงในบทที่ 1 ข้างต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากร

โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เล่นเกมและมีประสบการณ์ในการเติมเงินในเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ก็คือ ผู้ที่เล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถที่จะระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงจำเป็นต้องคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran ดังนี้

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดย

ในงานวิจัยนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ซึ่งจะทำให้มีค่า $z = 1.96$ และค่า $e = 0.05$ และ

$$\begin{aligned}
 \text{กำหนดค่า } p &= 0.5 \text{ เมื่อนำค่าต่าง ๆ ไปแทนในสูตรจะได้ค่าดังนี้} \\
 n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

ซึ่งจากการคำนวณข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% งานวิจัยนี้จะต้องมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างหากมีการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 4% เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรกำกับดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน

3.2.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติมเงินในเกมออนไลน์

1. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม
2. ปัจจัยด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม
3. ปัจจัยด้านราคา
4. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน
5. ปัจจัยด้านความสนุกสนาน

3.2.2 ตัวแปรตาม

- 1.ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง
- 2.ความเร็วในการซื้อ

3.2.3 ตัวแปรควบคุม

- 1.การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19
- 2.ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาวิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ โดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์
3. กำหนดกรอบ โครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก และให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) รวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม (Satisfaction with the game) การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) ปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา (Price influence) การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน (Perceived value of virtual Goods) ความสนุกสนาน (Playfulness) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบใช้มาตราวัดโดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่าง มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนน

เห็นด้วยผลมาก 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง(Intent to purchase Virtual goods),ความเร็วในการซื้อ(Purchasing speed),การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19(Covid-19),ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์(Trend) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนน

เห็นด้วยผลมาก 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนน

3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการจัดทำแบบสอบถามผ่าน Google form โดยจะส่งแบบสอบถามไปยังสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เพจคอนเท้นท์เกี่ยวกับเกมในเฟสบุ๊ก(Facebook) รวมถึงกลุ่มในเฟสบุ๊ก(Facebook)ที่รวมผู้เล่นและผู้ที่มีสนใจในเกม เช่น เพจ ThisIsGame Thailand, Dota 2 Drama และ Thai Gamers คนรักเกม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด และง่ายต่อการเก็บข้อมูล

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

ทำการทดสอบความเชื่อมั่น(Reliability) โดยใช้แบบสอบถาม(Pre-Test) จากการทำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการทดสอบจำนวน 30 คน เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบจะมีความเข้าใจในคำถามและคำถามที่ใช้สามารถตอบได้ตรงกับความเป็นจริง และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการใช้ Cronbach's Alpha Coefficient

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติต่อไป

3.6.1 การวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย เพื่อใช้วิเคราะห์ผลในส่วนปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์

3.6.2 T-test analysis และ One-way ANOVA เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

3.6.3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อใช้ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัวในสมมติฐานข้อที่ 2-9

คำถามเพื่อวัดตัวแปรของงานวิจัย

ด้านความพึงพอใจต่อเกม		ที่มา
ข้อ	คำถาม	
1	ฉันรู้สึกพึงพอใจต่อเกมที่กำลังเล่นอยู่	คัดแปลงจาก Cheng-Hsun Ho and Ting-Yun Wu (2012)
2	ฉันคิดว่าเกมที่กำลังเล่นอยู่เป็นเกมที่ดี	
3	ฉันพอใจต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของฉัน	
ด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์		ที่มา
ข้อ	คำถาม	
1	การเติมเงินในเกมช่วยให้ฉันสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ดีขึ้น	คัดแปลงจาก Cheng-Hsun Ho and Ting-Yun Wu (2012)
2	การเติมเงินในเกมช่วยให้ฉันรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมกับคนอื่น ๆ	
3	การเติมเงินในเกมช่วยให้ฉันได้พบเพื่อนใหม่	
4	การเติมเงินในเกมทำให้ความสัมพันธ์ของฉันกับคนอื่น ๆ ดีขึ้น	
ด้านราคา		ที่มา
ข้อ	คำถาม	
1	สินค้าเสมือนจริงในเกมนั้นดีตามราคา	คัดแปลงจาก Cheng-Hsun Ho and Ting-Yun Wu (2012)
2	ราคาสินค้าในเกมมีความสมเหตุสมผล	
3	เมื่อซื้อสินค้าในเกมแล้วรู้สึกว่าคุ้มค่า	
4	สินค้าเสมือนจริงในเกมถือว่าถูกในแง่ของราคา	

ด้านความสนุกสนาน		ที่มา
ข้อ	คำถาม	
1	หลังจากเติมเงินแล้ว ฉันรู้สึกว่าการเล่นเกมสนุกขึ้น	คัดแปลงจาก Cheng-Hsun Ho and Ting-Yun Wu (2012)
2	หลังจากเติมเงินแล้วทำให้เกมน่าตื่นเต้นขึ้น	
3	การใช้สินค้าเสมือนจริงในเกมช่วยกระตุ้นจินตนาการของฉัน	
ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน		ที่มา
ข้อ	คำถาม	
1	การใช้สินค้าเสมือนจริงในเกมทำให้ฉันมีความสุข	คัดแปลงจาก Cheng-Hsun Ho and Ting-Yun Wu (2012)
2	สินค้าเสมือนจริงนั้นมีค่าสำหรับฉัน	
3	ฉันรู้สึกดีที่ได้ครอบครองสินค้าเสมือนจริง	
ด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือน		ที่มา
ข้อ	คำถาม	
1	มีความเป็นไปได้สูงที่ฉันจะซื้อสินค้าเสมือนจริงในอนาคต	คัดแปลงจาก Cheng-Hsun Ho and Ting-Yun Wu (2012)
2	ในอนาคตฉันมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเสมือนจริงที่สูงมาก	
3	ฉันคิดว่ามีโอกาสสูงที่ฉันจะซื้อสินค้าเสมือนจริงจากในเกม	
ด้านความเร็วในการซื้อ		ที่มา
ข้อ	คำถาม	
1	ฉันสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	คัดแปลงจาก Cheng-Hsun Ho and Ting-Yun Wu (2012)
2	ฉันมักจะซื้อสินค้าทันทีหากมีความตั้งใจซื้อ	
3	ฉันใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ	
ด้านการระบาดของโควิด-19		ที่มา
ข้อ	คำถาม	
1	ฉันรู้สึกสนใจเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น	คัดแปลงจาก Zhou Et al. (2019)
2	ฉันรู้สึกเป็นห่วงกับสถานการณ์โควิด-19ที่เกิดขึ้น	
3	ฉันรู้สึกหวาดกลัวมากขึ้นเมื่อรับรู้เรื่องโควิด-19-	
4	สถานการณ์โควิด-19-ที่เกิดขึ้นทำให้ฉันรู้สึกวิตกกังวล	
ด้านกระแสความนิยมเกมออนไลน์		ที่มา

ข้อ	คำถาม	
1	กระแสมความนิยมของเกมออนไลน์ส่งผลให้ฉันเล่นเกมออนไลน์มากขึ้น	ตัดแปลงจาก Lee and Schoenstedt(2019)
2	ฉันรู้สึกอยากเล่นเกมออนไลน์เมื่อเห็นคนรอบข้างเล่นเกมออนไลน์	
3	เพื่อนของฉันมักชวนให้ฉันเล่นเกมออนไลน์	



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยเล่นเกมและมีประสบการณ์ในการเติมเงินในเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามสามารถแบ่งรายละเอียดออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	176	44.0
หญิง	224	56.0
รวม	400	100.0
อายุ		
20 – 25 ปี	322	80.5
26 – 30 ปี	56	14.0
31 – 40 ปี	20	5.0
41 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25.0

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	281	70.3
ปริญญาโท	17	4.3
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.3
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	76	19.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	21	5.3
นักเรียน / นักศึกษา	283	70.8
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	400	100.0
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	201	50.2
10,001 – 20,000 บาท	117	29.3
20,001 – 30,000 บาท	53	13.3
30,001 – 40,000 บาท	12	3.0
มากกว่า 40,000 บาท	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้
เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.0

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 4.3 และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เกมที่เล่นประจำ		
Dota2	40	10.0
Freefire	88	22.0
HON	24	6.0
LOL	247	61.8
เกมอื่น	1	.3
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในเกม		
ต่ำกว่า 500 บาท	236	59.0
500 – 1,000 บาท	125	31.3
2,000 – 3,000 บาท	18	4.5
3,000 – 4,000 บาท	8	2.0
มากกว่า 4,000 บาท	13	3.3
รวม	400	100.0
ความถี่ในการซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกม		
ทุกวัน	14	3.5
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	38	9.5

ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	44	11.0
1 ครั้งต่อเดือน	110	27.5
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	194	48.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้
 เกมที่เล่นประจำ พบว่า เกมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นประจำคือ LOL คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ Freefire คิดเป็นร้อยละ 22.0 Dota2 คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ HON คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในเกม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในเกม ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 2,000 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 มากกว่า 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 3,000 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ซื้อมากกว่า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม ด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน ด้านความสนุกสนาน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านความสนุกสนาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.41)ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.06) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง

4.3 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์

4.3.1 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อมีการพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีความเป็นไปได้สูงว่าจะซื้อสินค้าเสมือนจริงในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ มีโอกาสสูงที่ฉันจะซื้อสินค้าเสมือนจริงจากในเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และในอนาคตฉันมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเสมือนจริงที่สูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

4.3.2 ความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) เมื่อมีการพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นอยู่ในระดับมากในประเด็น มักจะซื้อสินค้าทันทีหากมีความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีความคิดเห็นระดับปานกลางในประเด็น สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

4.4 ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) และ ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์

4.4.1 การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) เมื่อมีการพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากที่สุดที่สุดในประเด็น รู้สึกเป็นห่วงกับสถานการณ์โควิด-19ที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ รู้สึกสนใจเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีความคิดเห็นระดับมากในประเด็น รู้สึกหวาดกลัวมากขึ้นเมื่อรับรู้เรื่องโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และสถานการณ์โควิด-19ที่เกิดขึ้นทำให้รู้สึกวิตกกังวล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

4.4.2 ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมทางด้านเกมออนไลน์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) เมื่อมีการพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากทุกในประเด็น โดย .เพื่อนมักชวนให้เล่นเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ รู้สึกอยากเล่น

เกมออนไลน์เมื่อเห็นคนรอบข้างเล่นเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และกระแสมโน้มของ เกมออนไลน์ส่งผลให้เล่นเกมออนไลน์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ผู้เล่นที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเติมเงินในเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ด้านเพศ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง			
	\bar{X}	S.D.	t	p-value
เพศ			1.518	0.130
ชาย	3.653	1.066		
หญิง	3.481	1.207		
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง			
	\bar{X}	S.D.	t	p-value
เพศ			-0.447	0.655
ชาย	3.494	1.085		
หญิง	3.542	1.024		

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้เล่นที่เคยเติมเงินในเกมออนไลน์มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงไม่แตกต่างกันในด้านเพศ

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ด้านอายุ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง				การเปรียบเทียบรายคู่		
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
<u>อายุ</u>							
20 – 25 ปี	3.549	1.157	0.802	0.449		-0.142	0.215
26 – 30 ปี	3.690	1.131					0.357
31 ปีขึ้นไป	3.333	1.084					
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง				การเปรียบเทียบรายคู่		
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
<u>อายุ</u>							
20 – 25 ปี	3.474	1.070	1.970	0.141		-0.300	-0.0865
26 – 30 ปี	3.774	0.956					0.213
31 ปีขึ้นไป	3.561	0.922					

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้เล่นที่เคยเติมเงินในเกมออนไลน์มีอายุที่ต่างกันจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงไม่แตกต่างกันในด้านอายุ

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง				การเปรียบเทียบรายคู่		
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทขึ้นไป
ระดับการศึกษา			0.647	0.524			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.480	1.096				-0.117	0.112
ปริญญาตรี	3.597	1.163					0.228
ปริญญาโทขึ้นไป	3.368	1.232					
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง				การเปรียบเทียบรายคู่		
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทขึ้นไป
ระดับการศึกษา			1.677	0.188			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.357	1.060				-0.223	-0.152
ปริญญาตรี	3.580	1.054					0.071
ปริญญาโทขึ้นไป	3.509	0.870					

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้เล่นที่เคยเติมเงินในเกมออนไลน์มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงไม่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ด้านอาชีพ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความตั้งใจในการซื้อสินค้า เสมือนจริง				การเปรียบเทียบรายคู่			
	\bar{X}	S.D.	F	p- value	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย/ อื่นๆ	นักเรียน / นักศึกษา
อาชีพ			1.141	0.337				
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.128	1.159				-0.324	-0.324	-0.487
พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	3.452	1.219					-0.001	-0.163
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย/อื่นๆ	3.317	1.344						-0.162
นักเรียน / นักศึกษา	3.615	1.112						
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความเร็วในการซื้อสินค้า เสมือนจริง				การเปรียบเทียบรายคู่			
	\bar{X}	S.D.	F	p- value	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย/ อื่นๆ	นักเรียน / นักศึกษา
อาชีพ			1.819	0.124				

ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.846	0.996				0.131	0.203	0.404
พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	3.715	0.973					0.072	0.273
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย/อื่นๆ	3.508	1.009						0.201
นักเรียน / นักศึกษา	3.442	1.074						

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้เล่นที่เคยเติมเงินในเกมออนไลน์มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงไม่แตกต่างกันในด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ด้านรายได้

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความตั้งใจในการซื้อสินค้า เสมือนจริง				การเปรียบเทียบรายคู่			
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้น ไป
รายได้			0.856	0.464				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.47 3	1.17 3				-0.197	-0.175	-0.045
10,001 – 20,000 บาท	3.67 0	1.10 6					0.022	0.152

20,001 – 30,000 บาท	3.64 8	1.19 0						0.131
30,001 บาท ขึ้นไป	3.51 7	1.07 9						
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง				การเปรียบเทียบรายคู่			
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
<u>รายได้</u>			2.90 4	0.035				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.37 0	1.12 7				-0.311*	-0.253	-0.366
10,001 – 20,000 บาท	3.68 1	0.90 9					0.058	-0.055
20,001 – 30,000 บาท	3.62 3	1.05 6						-0.113
30,001 บาท ขึ้นไป	3.73 6	0.89 3						

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้เล่นที่เคยเติมเงินในเกมออนไลน์มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้เล่นที่เคยเติมเงินในเกมออนไลน์มีอาชีพที่แตกต่างกันจะความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ไม่แตกต่างกันในด้านอาชีพ

ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ความพึงพอใจต่อเกม การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน ความสนุกสนานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง

ตารางที่ 4.8 อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเติมเงินออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง

ตัวแปร	โมเดล		
	β	SE	p-value
(Constant)	-0.089	0.299	0.765
ความพึงพอใจต่อเกม	0.185*	0.079	0.020
การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม	0.050	0.045	0.262
ด้านราคา	0.159**	0.059	0.008
การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน	-0.039	0.078	0.620
ความสนุกสนาน	0.604***	0.061	0.000
adjusted R ²	0.430		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม ($\beta = 0.185, p < 0.05$) ด้านราคา ($\beta = 0.159, p < 0.01$) ความสนุกสนาน ($\beta = 0.604, p < 0.001$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านความสนุกสนานจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงมากที่สุด ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อเกม ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และความสนุกสนาน สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ได้ร้อยละ 43.0 (adjusted R² = 0.430)

สมมติฐานที่ 3 : ความพึงพอใจต่อเกม การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน ความสนุกสนานมีอิทธิพลต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง

ตารางที่ 4.9 อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเติมเงินออนไลน์ต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง

ตัวแปร	โมเดล		
	β	SE	p-value
(Constant)	0.954	0.314	0.003
ความพึงพอใจต่อเกม	0.055	0.084	0.508
การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม	0.111*	0.047	0.019
ด้านราคา	0.225***	0.062	0.000
การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน	0.095	0.082	0.245
ความสนุกสนาน	0.221**	0.064	0.001
adjusted R ²	0.246		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

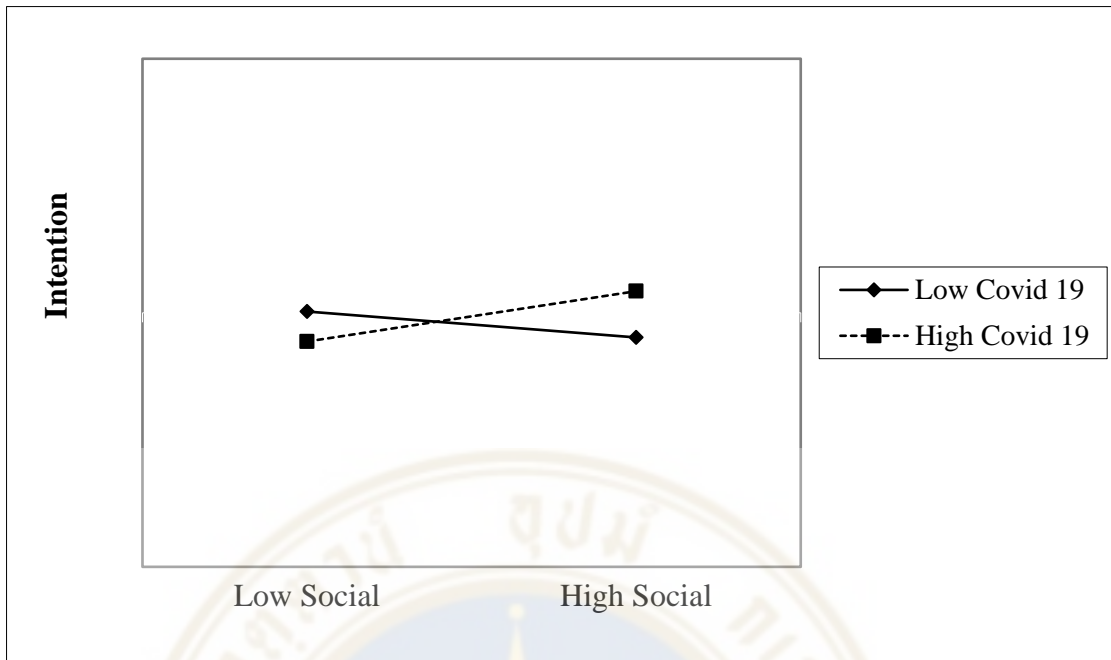
ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ($\beta = 0.111$, $p < 0.05$) ด้านราคา ($\beta = 0.225$, $p < 0.001$) ด้านความสนุกสนาน ($\beta = 0.221$, $p < 0.01$) มีอิทธิพลต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านราคาจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงมากที่สุด ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านราคา และ ด้านความสนุกสนาน สามารถอธิบายความผันแปรของความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ได้ร้อยละ 24.6 (adjusted R² = 0.246)

สมมติฐานที่ 4 : การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อเกม การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน ความสนุกสนาน กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง

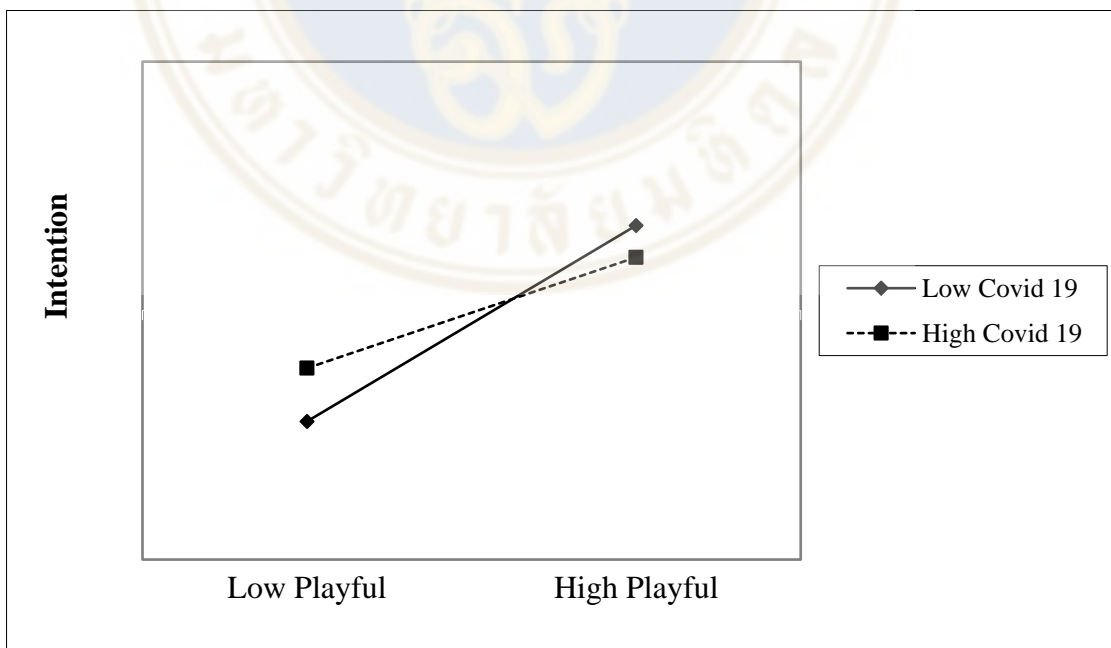
ตารางที่ 4.10 อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเติมเงินออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง โดยมีการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล		
	β	SE	p-value
(Constant)	-0.060	0.341	0.860
ความพึงพอใจต่อเกม	0.161*	0.081	0.048
การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม	0.049	0.045	0.276
ด้านราคา	0.160	0.059	0.007
การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน	-0.072	0.079	0.365
ความสนุกสนาน	0.616***	0.061	0.000
การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	0.043	0.054	0.428
ความพึงพอใจต่อเกม*การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	-0.015	0.047	0.758
การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม*การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	0.209**	0.075	0.005
ด้านราคา*การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	-0.070	0.075	0.352
การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน*การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	0.007	0.073	0.920
ความสนุกสนาน*การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	-0.171*	0.078	0.029
adjusted R ²	0.440		

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001



เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ พบว่า เมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด 19-มากขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ($\beta = 0.209, p < 0.01$) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงเพิ่มขึ้น



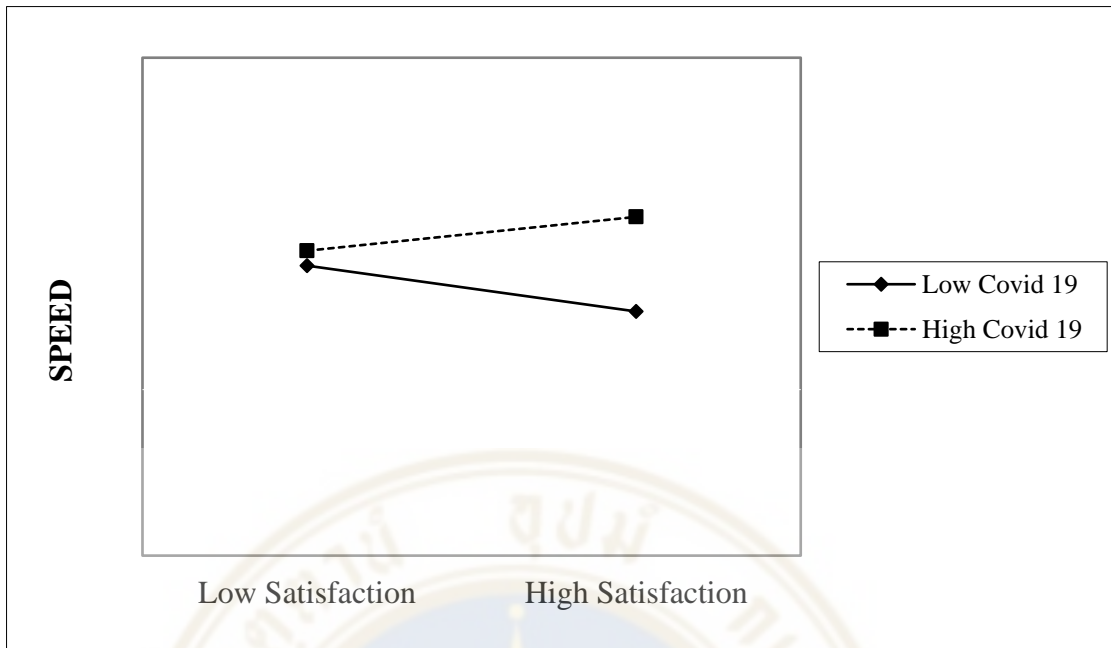
เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ พบว่า เมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด 19-มากขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านความสนุกสนานในการเล่นเกมนออนไลน์ ($\beta = -0.171, p < 0.05$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงลดลง

สมมติฐานที่ 5 : การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อเกม การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน ความสนุกสนาน กับความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง

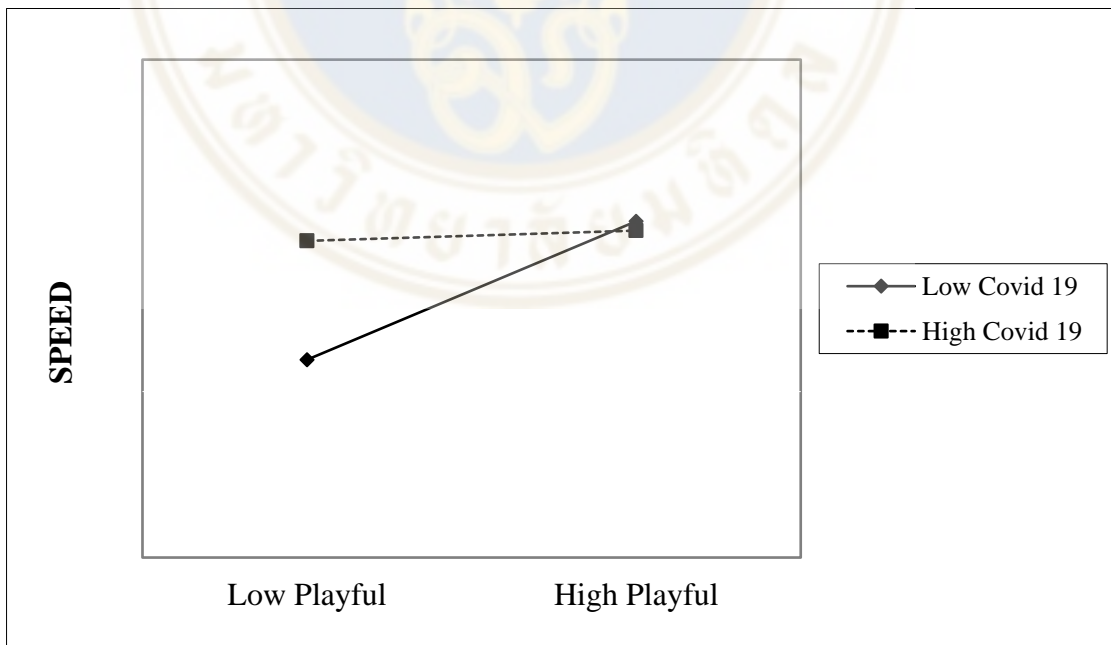
ตารางที่ 4.11 อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเติมเงินออนไลน์ต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง โดยมีการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด 19-เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล		
	β	SE	p-value
(Constant)	0.774	0.355	0.030
ความพึงพอใจต่อเกม	-0.018	0.084	0.834
การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม	0.105	0.046	0.024
ด้านราคา	0.231***	0.062	0.000
การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน	0.053	0.082	0.521
ความสนุกสนาน	0.224***	0.063	0.000
การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	0.165	0.057	0.004
ความพึงพอใจต่อเกม*การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	0.120*	0.049	0.015
การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม*การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	0.028	0.078	0.720
ด้านราคา*การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	-0.028	0.078	0.725
การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน*การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	0.013	0.076	0.867
ความสนุกสนาน*การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	-0.193*	0.082	0.018
adjusted R ²	0.272		

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001



เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ พบว่า เมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด 19-มากขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม ($\beta = 0.120, p < 0.05$)) มีอิทธิพลต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงเพิ่มขึ้น



เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ พบว่า เมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 มากขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านความสนุกสนานในการเล่นเกมนออนไลน์ ($\beta = -0.193, p < 0.05$) ส่งผลต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงลดลง

สมมติฐานที่ 6 : ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อเกม การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน ความสนุกสนาน กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง

ตารางที่ 4.12 อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเติมเงินออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง โดยมีความนิยมทางด้านเกมออนไลน์เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล		
	β	SE	p-value
(Constant)	-0.530	0.347	0.128
ความพึงพอใจต่อเกม	0.207	0.086	0.016
การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม	0.037	0.049	0.456
ด้านราคา	0.224**	0.064	0.000
การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน	0.252**	0.076	0.001
ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์	0.346***	0.058	0.000
ความพึงพอใจต่อเกม*ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์	0.051	0.050	0.313
การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม*ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์	0.050	0.065	0.440
ด้านราคา*ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์	-0.028	0.089	0.752
การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน*ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์	-0.060	0.057	0.290
adjusted R ²	0.348		

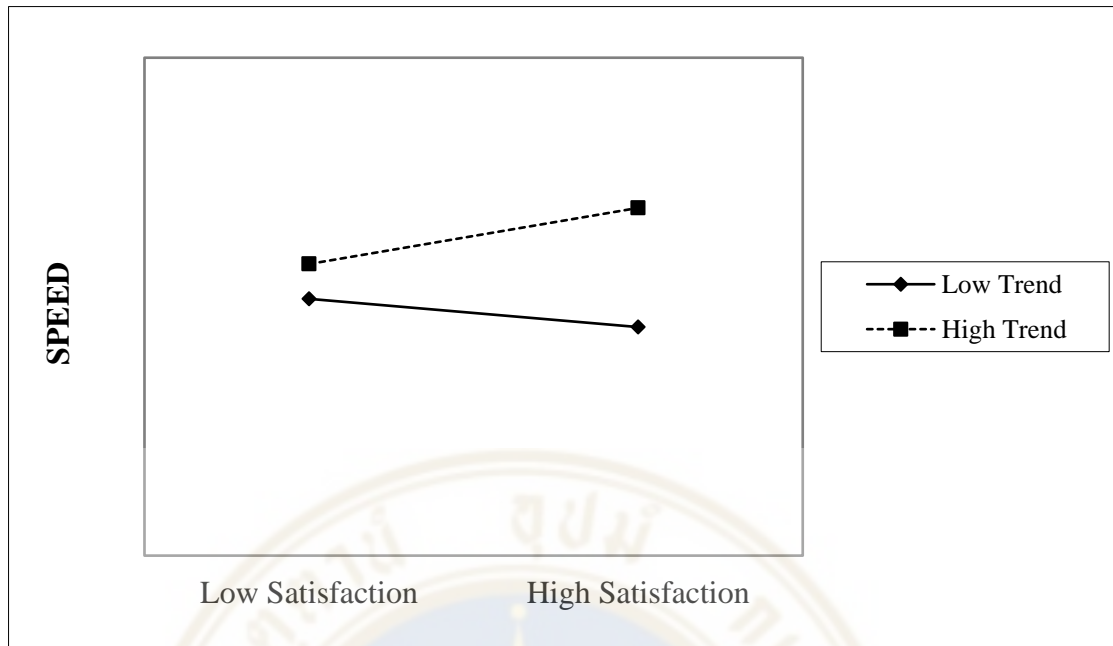
ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์ไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเติมเงินออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง

สมมติฐานที่ 7 : ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อเกม การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน ความสนุกสนาน กับความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง

ตารางที่ 4.13 อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเติมเงินออนไลน์ต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง โดยมีความนิยมทางด้านเกมออนไลน์เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล		
	β	SE	p-value
(Constant)	0.694	0.339	0.041
ความพึงพอใจต่อเกม	0.042	0.083	0.615
การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม	0.092	0.048	0.055
ด้านราคา	0.241***	0.062	0.000
การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน	0.160	0.074	0.031
ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์	0.232***	0.057	0.000
ความพึงพอใจต่อเกม*ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์	0.127*	0.049	0.010
การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม*ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์	-0.051	0.063	0.418
ด้านราคา*ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์	-0.117	0.087	0.177
การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน*ความนิยมทางด้านเกมออนไลน์	0.050	0.055	0.368
adjusted R ²	0.256		

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001



เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ พบว่า เมื่อความนิยมทางด้านเกมออนไลน์สูงขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม ($\beta = 0.127, p < 0.05$)) มีอิทธิพลต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบัน ปี 2020 ได้มีการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยและกระจายไปทั่วโลก รัฐบาลจึงมีมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 จึงทำให้เกิดชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ส่งผลต่อกิจกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน โดยใช้เวลากับการอยู่บ้านมากขึ้น ทำให้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิตของประชาชน ดังเช่นเกมออนไลน์ ซึ่งได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความบันเทิงและผ่อนคลายความกังวลกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ยอดผู้เล่นในปี 2563 มีปริมาณถึง 27.8 ล้านคน คิดเป็น 41% ของประชากรทั้งหมด และทำให้รายได้รวมจากเกมนั้นเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 16.6 % และยังมีแนวโน้มที่ตลาดจะเติบโตขึ้นไปอีก จากเรื่องราวที่เกิดขึ้นนี้จึงทำให้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร”

ในบทนี้เป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และเสนอข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ให้แก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจได้นำข้อมูลนี้ไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจเกมออนไลน์ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงที่ก่อให้เกิดกลยุทธ์ใหม่สำหรับผู้ที่มีความสนใจและเข้าถึงความต้องการของผู้เล่นเกมออนไลน์อย่างแท้จริง

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ สามารถสรุปผลแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

ผู้เล่นที่เคยเติมเงินในเกมออนไลน์มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาสามารถจำแนกตามเพศ ตามแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกม

ออนไลน์ ประกอบไปด้วย ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เติมเงินในเกมออนไลน์ พบว่า

- เพศชายจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงมากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.653

- เพศหญิงจะมีความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.542

ผู้เล่นที่เคยเติมเงินในเกมออนไลน์มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยเติมเงินในเกมออนไลน์ พบว่า

- อายุ 26 – 30 ปี จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.690 และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงน้อยที่สุดคืออายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.333

- อายุ 26 – 30 ปี จะมีความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.774 และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงน้อยที่สุดคืออายุ 20 – 25 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.474

ผู้เล่นที่เคยเติมเงินในเกมออนไลน์มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์

(Live) พบว่า

- ระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.597 และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.368

- ระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.580และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.357

ผู้เล่นที่เคยเติมเงินในเกมออนไลน์มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) พบว่า

- อาชีพนักเรียน / นักศึกษาจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.615 และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงน้อยที่สุดคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.128

- อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.615 และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงน้อยที่สุดคืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.128

ผู้เล่นที่เคยเติมเงินในเกมออนไลน์มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาสามารถจำแนกตามรายได้ ตามแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ ประกอบไปด้วย ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง พบว่า

- 1) ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ไม่แตกต่างกันในด้านรายได้
- 2) ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) พบว่า

- รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.670 และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงน้อยที่สุดคือรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.473

- รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จะมีความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.736 และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงน้อยที่สุดคือรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.370

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และปัจจัยด้านความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง

1. ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง เมื่อวิเคราะห์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจะพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกมมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.185 ปัจจัย

ด้านด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.159 และปัจจัยด้านความสนุกสนานมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.604 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสนุกสนานจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง สูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง เมื่อวิเคราะห์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจะพบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.111 ปัจจัยด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.225 และปัจจัยด้านความสนุกสนานมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.221 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาจะส่งผลต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงสูงที่สุด รองลงมาคือ ความสนุกสนาน และปัจจัยด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์ตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงเปลี่ยนแปลงไป

เมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับคือปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 จะพบว่าตัวแปรกำกับจะมีผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์ตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง เปลี่ยนแปลงไป ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์ตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ พบว่า หากมีการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 มากขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่าเมื่อมีการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เข้ามาเกี่ยวข้องส่งผลทำให้มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงที่เพิ่มมากขึ้น

ในขณะเดียวกัน เมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 มากขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านความสนุกสนานในการเล่นเกมนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงลดลง ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่าเมื่อมีการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เข้ามาเกี่ยวข้องจะส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงลดลงได้เช่นเดียวกัน

แต่จากกราฟจะเห็นได้ว่าความชันของเส้น High Covid (สมมติฐานที่ 4 บทที่ 4) กลับมีความชันที่น้อยลง ซึ่งเกิดจากความสำคัญของด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคมและความสนุกสนานมีความสำคัญน้อยลง

2. ปัจจัยด้านความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ พบว่า เมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 มากขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม ส่งผลต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่าเมื่อมีการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เข้ามาเกี่ยวข้องส่งผลทำให้มีต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงที่เพิ่มมากขึ้น

ในขณะเดียวกัน เมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 มากขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านความสนุกสนานในการเล่นเกมนออนไลน์ ส่งผลต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงลดลง ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่าเมื่อมีการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เข้ามาเกี่ยวข้องจะส่งผลให้ความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงลดลงได้เช่นเดียวกัน

แต่จากกราฟจะเห็นได้ว่าความชันของเส้น High Covid (สมมติฐานที่ 5 บทที่ 4) กลับมีความชันที่น้อยลง ซึ่งเกิดจากความสำคัญของด้านความพึงพอใจต่อเกม และความสนุกสนานมีความสำคัญน้อยลง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความนิยมทางด้านเกมนออนไลน์จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์ตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงเปลี่ยนแปลงไป

เมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับคือปัจจัยด้านความนิยมทางด้านเกมนออนไลน์ จะพบว่าตัวแปรกำกับจะมีผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์ตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ และตัวแปรตามคือ ความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง เปลี่ยนแปลงไป ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ พบว่า เมื่อความนิยมทางด้านเกมนออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม ส่งผลต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่าเมื่อมีความนิยมทางด้านเกมนออนไลน์ เข้ามาเกี่ยวข้องส่งผลทำให้มีต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงที่เพิ่มมากขึ้น แต่จากกราฟจะเห็นได้ว่าความชันของเส้น High Covid (สมมติฐานที่ 7 บทที่ 4) กลับมีความชันที่น้อยลง ซึ่งเกิดจากความสำคัญของด้านความพึงพอใจต่อเกม มีความสำคัญน้อยลง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปผลได้แต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

- เพศ กลุ่มตัวอย่างที่เคยเล่นเกมและมีประสบการณ์ในการเติมเงินในเกมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.0

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ไม่แตกต่างกันในด้านเพศ

- ช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่เคยเล่นเกมและมีประสบการณ์ในการเติมเงินในเกมออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ไม่แตกต่างกันในด้านอายุ

- ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เคยเล่นเกมและมีประสบการณ์ในการเติมเงินในเกมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 4.3 และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ไม่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา

- อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่เคยเล่นเกมและมีประสบการณ์ในการเติมเงินในเกมออนไลน์ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ไม่แตกต่างกันในด้านอาชีพ

- รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่เคยเล่นเกมและมีประสบการณ์ในการเติมเงินในเกมออนไลน์ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบชัย ชันติชัยวรรณ และ ปฐมา สตะเวทิน (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์โดยใช้เกม Legend Of Swordman ผลการวิจัยพบว่า รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ การเปิดรับสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจเติมเงินออนไลน์

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยทางด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้เล่นเกมตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้เล่นเกมตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ จะพบว่า

1. ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงจะพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านความสนุกสนานส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง โดยปัจจัยด้านความสนุกสนานจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงจะพบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านความสนุกสนานส่งผลต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง โดยปัจจัยด้านราคาจะส่งผลต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงสูงสุด รองลงมาคือ ความสนุกสนาน และปัจจัยด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ตามลำดับ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ สิงห์ทองวรรณ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเทมในเกมออนไลน์ แบบเล่นตามบทบาท ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าในแง่ของการรับรู้ความสามารถของตัวละครที่เล่น การรับรู้ด้านส่งเสริมการตลาด การรับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจต่อเกมแบบเล่นตามบทบาทส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำไอเทมในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท และสอดคล้องกับ ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี 1. ต้องการที่จะ

พักผ่อนและหาอะไรทำยามว่าง 2. ต้องการพบปะเพื่อนใหม่ในเกม และ 3. เพื่อแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่น

เมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 จะพบว่าตัวแปรกำกับการจะมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์ตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง เปลี่ยนแปลงไป ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง พบว่า หากมีการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 มากขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่าเมื่อมีการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เข้ามาเกี่ยวข้องส่งผลทำให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก สถานการณ์โควิด-19 ประชาชนส่วนใหญ่จึงเน้นการอยู่บ้านทำให้มีผู้เล่นเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น การเล่นเกมที่เน้นการเล่นแบบกลุ่มจึงได้รับความสนใจและต้องมีการซื้อไอเทมเพื่อได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม จึงส่งผลทำให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกัน เมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 มากขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านความสนุกสนานในการเล่นเกมนออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงลดลง ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่าเมื่อมีการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เข้ามาเกี่ยวข้องจะส่งผลทำให้มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงลดลงได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อประเทศในหลายๆ อาจทำให้ผู้เล่นเกิดความเครียดส่งผลให้ความสนุกสนานในเกมลดลง

ปัจจัยด้านความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง จะพบว่า เมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 มากขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม ส่งผลต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่าเมื่อมีการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เข้ามาเกี่ยวข้องส่งผลทำให้มีต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก สถานการณ์โควิด-19 ที่มีมาตรการ“อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” เพื่อลดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงทำให้ผู้เล่นมีเวลาเล่นเกมมากขึ้นจึงสามารถทำความเข้าใจต่อวิธีการเล่นเกมได้ดีขึ้นส่งผลให้ความพึงพอใจต่อเกมและทำให้มีการซื้อสินค้าเสมือนจริงที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกัน เมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 มากขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านความสนุกสนานในการเล่นเกมนออนไลน์ ส่งผลต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงลดลง ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่าเมื่อมีการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เข้ามาเกี่ยวข้องจะส่งผลทำให้ความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงลดลงได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ที่อาจทำให้ผู้เล่นมีความเครียดจึงทำให้ความสนุกสนานลดลง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสมือนจริงลดลง

เมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับความนิยมทางด้านเกมออนไลน์ จะพบว่าตัวแปรกำกับจะมีผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์ตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริง เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้ เมื่อความนิยมทางด้านเกมออนไลน์ มากขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม ส่งผลต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่าเมื่อมีความนิยมทางด้านเกมออนไลน์ เข้ามาเกี่ยวข้องส่งผลทำให้มีต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเกมที่เป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่นิยม แม้จะเปิดให้เล่นฟรี แต่ภายในเกมจะมีการซื้อขายไอเทม มีลักษณะการเล่นเป็นกลุ่มเพื่อให้ผู้เล่นเกิดความสนุกสนาน และความพึงพอใจต่อเกม ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 25 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่กำลังให้ความสำคัญกับสังคมและเพื่อน ดังนั้นจึงเกิดการกระตุ้นให้เกิดการเล่นและซื้อไอเทมยอมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสมือนจริงได้ไวขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในเชิงการจัดการ การตลาด และกลยุทธ์

จากผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงของผู้เล่นที่เคยเติมเงินในเกมออนไลน์ พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญคือ ควอร์โฟกัส (Focus) มากที่สุดคือ ผู้เล่นเกมเพศชาย ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 26 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงสูงสุด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านความสนุกสนานจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ดังนั้นในช่วงสถานการณ์ปกติโดยไม่มีปัจจัยจากสถานการณ์โควิด-19 และปัจจัยด้านความนิยมเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวเพื่อให้ผู้เล่นเกมออนไลน์ตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง เช่น การให้นักทดสอบเกมหลายๆคนเข้ามาทดสอบเพื่อนำความเห็นมาปรับปรุงด้านความสนุกสนานให้ตอบโต้กับผู้เล่นมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19จะทำให้ปัจจัยด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงเพิ่มขึ้น เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ประชาชนอยู่บ้านมากขึ้น มีโอกาสได้เล่นเกมและมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ดังนั้นในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยมีกิจกรรมต่างๆ ในเกม ซึ่งเป็นลักษณะของกิจกรรมรวมกลุ่ม เป็นกิจกรรมที่เล่นกันเป็นกลุ่มเพื่อมีการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมได้ดีขึ้น และทำให้การเล่นเกมนสนุกสนานมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า เมื่อความนิยมทางด้านเกมออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม ส่งผลต่อความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงเพิ่มขึ้น ดังนั้นในช่วงที่มีความนิยมทางด้านเกมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมในเกมที่ทันสมัยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีการจำหน่ายไอเทมที่แปลกใหม่และทันสมัย

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยในครั้งถัดไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้สามารถต่อยอดและขยายต่อไปในขอบเขตที่กว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงได้ดียิ่งขึ้น ทางผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่เคยเล่นเกมและมีประสบการณ์ในการเติมเงินในเกมออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากับผู้ที่ไม่เคยเล่นเกมไม่เคยมีประสบการณ์ในการเติมเงินในเกมออนไลน์ เพื่อจะได้ศึกษาผลของวิจัยถึงความสอดคล้องและแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการขยายฐานผู้บริโภคให้เติมเงินในเกมออนไลน์มากขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะประเภทที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความเร็วในการซื้อสินค้าเสมือนจริงต่อของผู้บริโภคในการเติมเงินออนไลน์เพียงอย่างเดียว ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นการพัฒนาระบบซื้อขายผ่านออนไลน์และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3. จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากับผู้ที่เคยเล่นเกมและมีประสบการณ์ในการเติมเงินในเกมออนไลน์เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เป็นต้น เพื่อให้ได้ความหลากหลายของข้อมูล และสามารถนำมาเปรียบเทียบผลการวิจัยในแต่ละพื้นที่ได้

4. ในการศึกษานี้ การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการแบ่งกลุ่มแยกประเภทเกมตามประเภทเกมออนไลน์ ทำให้ขาดข้อมูลว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นนิยมเล่นเกมประเภทใด

เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะแยกประเภทเกมในแบบสอบถามให้ชัดเจน เพื่อให้ทราบว่าในกลุ่มตัวอย่างนั้นนิยมเกมประเภทใดเป็นพิเศษ



บรรณานุกรม

- ณรนฤธี รัตนพิมล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนพัทธ์ เอมะบุตร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนวันต์ แสงวิรุณ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ Platform Steam ของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ. (2562). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค. อดิศรดิษฐ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิษฐ์.
- เพ็ญประภา เกื้อชาติ. (2561). กระบวนการค้นคว้านวัตกรรมเกมดิจิทัลคอนเทนต์ กระแสวัฒนธรรมสตรีนิยมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- วรลัญญาณี สิงห์ทองวรรณ. (2562). การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB). 5(3), 20-30.
- วิชา อุ่มบางตลาด. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจเงินเกมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2559). การสร้างการรับรู้ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลให้เป็นที่จดจำของผู้ชม. วารสารร่วมพฤษ มหาวชิวิทยาลัยเกริก. 34(4), 79-98.
- สรวิศ วิฑูกิจ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อเกมในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลดของผู้บริโภคในเขตประเวศและเขตบางนาในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรีวรรณ เจริญรัต. (2556). ปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารระหว่างผู้เล่นเกมออนไลน์. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สวินดา ธีรวงศ์จินดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Castronova, E. (2006). A cost-benefit analysis of real-money trade in the products of synthetic economies. Info, 8(6), 51-68.

- Lin, H., & Sun, C. T. (2007). Cash trade within the magic circle: Free-to-play game challenges and massively multiplayer online game player responses. Paper presented at DiGRA 2007: Situated Play, Tokyo.
- Thansettakij. (2020). ภาพรวมตลาดเกมปี 2563. Retrived July 30, 2020, from <https://www.thansettakij.com/infographic/928>

