

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ  
ในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ  
ในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2565



นายศุภากร นิลน้อย  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสติกุล,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience " เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องในการทำวิจัยและเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง รศ.ดร.วินัย วงศ์สุรวัดณ์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสด็จกุลที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ได้ และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่าน ในการจัดทำกรวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience " ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม คณาจารย์ทุกท่าน และเพื่อน ๆ ในสาขาการตลาดรุ่น 23B วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกคน ที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบของพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อน ๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยหวังว่า วิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience" ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หรือมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโทสาขาการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในทางการตลาด หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศุภากร นิลน้อย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วง โควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience

THE DECISION TO BUYING ITEMS IN ONLINE MOBILE GAMES ON SMARTPHONES DURING COVID-19 PANDEMIC OF THE YOUNG MASS GENERATION GROUP IN THAILAND

ศุภากร นิลน้อย 6350247

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสติกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติในการซื้อที่มีต่อสินค้าเสมือนจริง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อบริการเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รวมถึงนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในอนาคต โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 404 คน ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

ผลการวิจัยพบว่าสรุปได้ว่าทัศนคติในการซื้อที่มีต่อสินค้าเสมือนจริงมีผลโดยตรงต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อบริการเกมออนไลน์ นอกจากนี้ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริงและบริการเกมออนไลน์ยังมีโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงอีกด้วย โดยการรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของกลุ่ม Young Mass Audience

คำสำคัญ : ทัศนคติในการซื้อ/ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง/ การรับรู้ความเพลิดเพลิน/ ความตั้งใจซื้อ/ เกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ/ สินค้าเสมือนจริง

## สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
	1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	6
	1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
	1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
	1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	6
	1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	7
	1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	7
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
	1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
<b>บทที่ 2</b>	<b>แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกมออนไลน์บนมือถือ (Online Mobile Games on Smartphones)	9
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าเสมือนจริง (Subjective Norms towards purchasing virtual goods)	10
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริง (Attitude towards purchasable virtual goods)	11
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่มีต่อบริการเกมออนไลน์ (Perceived Enjoyment of the core service)	12
	2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง (Purchase Intentions for virtual goods)	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6 สมมติฐานการวิจัย	14
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	14
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินงานวิจัย</b>	<b>16</b>
3.1 การออกแบบงานวิจัย	16
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2.1 เกณฑ์ของการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2.2 การสุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	19
3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	19
3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	21
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน	22
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>23</b>
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	24
4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	27
4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	32
<b>บทที่ 5</b> <b>อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ</b>	<b>34</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	34
5.2 สรุปผลการศึกษา	36
5.2.1 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	36
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย	37
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	37
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	38

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	43
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	44
ประวัติผู้วิจัย	50



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบ KMO	20
3.2	แสดงผลการวิเคราะห์ Factor Analysis	20
3.3	แสดงการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient	21
4.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ	24
4.2	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ	24
4.3	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (อาชีพ) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ	25
4.4	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้ต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ	25
4.5	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (ความถี่ในการซื้อ) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ	25
4.6	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ	26
4.7	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (ช่องทางในการชำระเงิน) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ	26
4.8	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ) ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ	26
4.9	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (ระยะเวลาในการเล่นเฉลี่ยต่อวัน) ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ	27
4.10	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (แนวเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ	27
4.11	ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการค้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการซื้อ	28
4.12	ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผันการค้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ	28



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ	29
4.14 ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความพึงพอใจ	29
4.15 ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผันการรับรู้ความพึงพอใจ	29
4.16 ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความพึงพอใจ	30
4.17 ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความพึงพอใจในการซื้อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	31
4.18 ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผันความตั้งใจซื้อ	31
4.19 ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความพึงพอใจในการซื้อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	32
4.20 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ)	32

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 Global Games Market	2
1.2 Device Perspective	2
1.3 Games per Platform in Thailand	3
1.4 Global Games Market Forecast	4
1.5 เกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่ทำรายได้สูงสุด	5
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	15
4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย	33



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ โควิด-19 เป็นเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสทั่วโลก ส่งผลกระทบเศรษฐกิจ สังคม และการดำรงชีวิตของคนในชีวิตประจำวันเป็นวงกว้าง ทำให้ผู้คนต้องเปลี่ยนรูปแบบในการทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงภาคธุรกิจ ก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน ดังนั้นภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนไป โดยเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทั่วโลก ผู้คนหันมาทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันบนโลกออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะเป็น การศึกษา การทำงาน การสั่งซื้อสินค้าและอาหาร รวมถึงการผ่อนคลายความเครียดจากการดูสื่อต่าง ๆ หรือการเล่นเกมนออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

หนึ่งในรูปแบบธุรกิจอย่างหนึ่งที่เติบโตขึ้นมาและได้รับความนิยมก็คือ เกมออนไลน์ หรือเกมดิจิทัล โดยธุรกิจเกมดิจิทัลเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เฟื่องฟูที่สุดในอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นเกมที่เล่นบนคอมพิวเตอร์ เกมที่เล่นบนโทรศัพท์มือถือ และเกมที่เล่นบนคอนโซลต่าง ๆ ซึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับการพัฒนาสูงมากและเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 คือ เกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเป็นกิจกรรมออนไลน์ระหว่างการกักตัวอยู่บ้านในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เป็นที่ยอมรับของผู้คนในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ถ้าเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าจะพบว่าได้มูลค่าของตลาดเกมบนโทรศัพท์มือถือ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แบ่งตามประเภทของอุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกม โดยเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ตามกราฟแสดงการเติบโตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จนถึงปี พ.ศ. 2564 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเติบโตของเกมบนโทรศัพท์มือถือนั้นมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 90.7 พันล้านเหรียญ คิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 59 ซึ่งสูงกว่าเกมบนคอมพิวเตอร์ และเกมคอนโซล และเทียบกับจำนวนผู้เล่นทั่วโลกแล้วจำนวนสามพันล้านคน เป็นผู้เล่นที่เล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือมีจำนวนทั้งหมด 2.8 พันล้านคน ที่เหลือเป็น 1.4 พันล้านคนที่เล่นเกมบนคอมพิวเตอร์และ 900 ล้านคนบนคอนโซลเกม โดยอ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ newzoo.com ซึ่งเป็นผู้ให้บริการข้อมูลด้านตลาดเกม



ภาพที่ 1.1 Global Games Market

ที่มา: newzoo.com (2021)

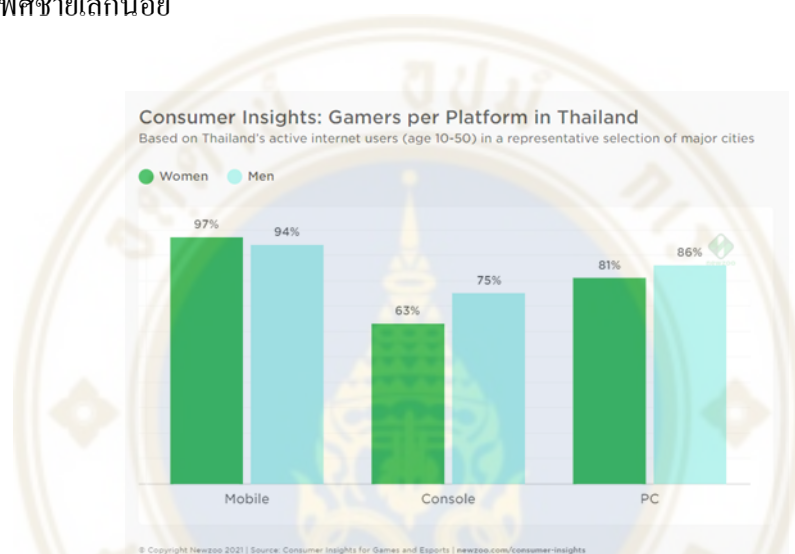
พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน ผู้คนหันมาใช้โทรศัพท์มือถือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดสมาร์ทโฟนหรือโทรศัพท์มือถือราคาถูกลงโดยอัตโนมัติ ส่งผลต่อแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หรือ แอปพลิเคชันเกมดิจิทัล โดยแอปพลิเคชันของแพลตฟอร์มเกมดิจิทัลบนโทรศัพท์มือถือ สามารถครองตำแหน่งประเภทธุรกิจที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก ประกอบกับจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนในประเทศไทยที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในประเทศไทยจากผลสำรวจของ we are social พบว่าคนไทยนิยมเล่นเกมอย่างมาก โดยอุปกรณ์หลักที่ใช้เล่นเกมก็คือ โทรศัพท์มือถือ มีมากถึงร้อยละ 90.7



ภาพที่ 1.2 Device Perspective

ที่มา: datareportal.com (2021)

จากการสำรวจของ newzoo และ Gamescom asia (2564) พบว่า นักเล่นเกมทั้งหมดในประเทศไทยจำนวน 32 ล้านคน สามารถสร้างรายได้ให้กับตลาดเกมกว่าพันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2563 ทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดเกมที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กิจกรรมการเล่นเกมนอนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยนั้นเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยร้อยละ 95 เป็นผู้เล่นที่เล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 84 เป็นผู้เล่นเกมออนไลน์บนคอมพิวเตอร์ และร้อยละ 69 เป็นผู้เล่นเกมออนไลน์บนคอนโซลเกมต่าง ๆ จากตารางข้างล่างแสดงให้เห็นว่า ผู้เล่นเกมที่เป็นเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือมากกว่าเพศชายเล็กน้อย



ภาพที่ 1.3 Games per Platform in Thailand

ที่มา: newzoo.com (2021)

สืบเนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงบนแพลตฟอร์มเกมดิจิทัลออนไลน์ที่มีอุปสงค์มากขึ้นในตลาดทั่วโลกและในประเทศไทย ผสมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีส่วนช่วยส่งเสริมให้กับแอปพลิเคชันเกมนอนไลน์ในให้สามารถมาอยู่ในรูปแบบบนโทรศัพท์แล้ว หากพิจารณาจากช่วงสองปีที่ผ่านมา จะเห็นว่ามีหลากหลายทีมผู้ผลิตและพัฒนาที่นำเกมที่อยู่บนคอมพิวเตอร์มาทำในรูปแบบเกมดิจิทัลออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือแล้วประสบความสำเร็จ ดังนั้นตลาดเกมในอนาคตจึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต ผู้แข่งขันแต่ละรายจะต้องพัฒนาเกมและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ อาทิ Content Marketing, Cost-Leadership และ Freemium เป็นต้น เพื่อให้ตราสินค้าเป็น Top of Mind และได้สัดส่วนทางการตลาดอันดับที่สูง จนสามารถจูงใจให้ผู้เล่นตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มเติมในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ โดยในปีพ.ศ. 2563 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 177.8 พันล้านเหรียญ โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างเห็นได้ชัด อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมเกมดิจิทัล

ยังคงมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากพิจารณาตามสถิติด้านล่างจะพบว่ามูลค่าตลาดเกมในปี 2566 ถูกประเมินไว้ว่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 204.6 พันล้านเหรียญ จำนวนเพิ่มสูงขึ้นถึง 2.45 ล้านราย ดังกราฟด้านล่าง



ภาพที่ 1.4 Global Games Market Forecast

ที่มา: newzoo.com (2021)

ในสถานการณ์โควิด-19 ที่รัฐบาลณรงค์ให้ประชาชนอยู่บ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของเชื้อโรค โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกมเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจเล่นเกมต่าง ๆ ด้วยปัจจัยอันได้แก่ ประเภทของเนื้อหา, ราคา, ความสะดวกในการใช้งาน, ความสนุกสนานและความหลากหลาย, ความสวยงามและกระแสวิงคอม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสมือนจริงและบริการเพิ่มเติมภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาก็คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มเติมในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าเสมือนจริง (Subjective Norms towards purchasing virtual goods) ด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริง (Attitude towards purchasable virtual goods) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่มีต่อบริการเกมออนไลน์ (Perceived Enjoyment of the core service) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง (Purchase Intentions for virtual goods) หรือไม่

## Top Mobile Games by Worldwide Revenue for September 2021



Overall Revenue			App Store Revenue			Google Play Revenue		
1		Genshin Impact miHoYo ▲	1		Genshin Impact miHoYo ▲	1		Genshin Impact miHoYo ▲
2		Honor of Kings Tencent -	2		Honor of Kings Tencent ▼	2		Garena Free Fire Garena ▼
3		PUBG Mobile Tencent ▼	3		PUBG Mobile Tencent ▼	3		Coin Master Moon Active ▼
4		Harry Potter: Magic Awakened NetEase ★	4		Harry Potter: Magic Awakened NetEase ★	4		Odin: Valhalla Kakao Games ▲
5		Candy Crush Saga King ▲	5		Roblox Roblox -	5		Candy Crush Saga King ▼
6		Roblox Roblox ▲	6		Three Kingdoms Tactics Alibaba -	6		PUBG Mobile Tencent ▲
7		Coin Master Moon Active ▲	7		Uma Musume Pretty Derby CyberAgent ▲	7		Pokémon GO Niantic ▼
8		Uma Musume Pretty Derby CyberAgent ▲	8		Fantasy Westward Journey NetEase ▲	8		Roblox Roblox ▲
9		Garena Free Fire Garena ▼	9		Fate/Grand Order Sony ▼	9		Lineage M NCSOFT ▲
10		Fate/Grand Order Sony ▼	10		Candy Crush Saga King -	10		Fate/Grand Order Sony ▼

Note: Does not include revenue from third-party Android stores in China or other regions. ▲ = Rank up over last month ▼ = Rank down over last month ★ = New to top chart

SensorTower Data That Drives App Growth

sensortower.com

### ภาพที่ 1.5 เกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่ทำรายได้สูงสุด

ที่มา: sensortower.com (2021)

เกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่ทำรายได้สูงสุด (กันยายน พ.ศ. 2564)

1. Genshin Impact
2. Honor of Kings
3. PUBG Mobile
4. Harry Potter: Magic Awakened
5. Candy Crush Saga
6. Roblox
7. Coin Master
8. Uma Musume Pretty Derby
9. Free Fire
10. Fate/Grand Order

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ทักษะคิดของผู้บริโภคในการซื้อที่มีต่อเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือส่งผลกระทบต่อบรรทัดฐานในการซื้อในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถืออย่างไร
2. ทักษะคิดของผู้บริโภคในการซื้อที่มีต่อเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถืออย่างไร
3. ทักษะคิดของผู้บริโภคในการซื้อที่มีต่อเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถืออย่างไร
4. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าของเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถืออย่างไร
5. การรับรู้ความเพลิดเพลินของเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถืออย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ ด้านทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริง และการรับรู้ความเพลิดเพลินของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการขายสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของอุตสาหกรรมเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับทักษะคิดต่อการซื้อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ การรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อสินค้าเสมือนจริงและบริการเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยมีตัวแปรต้น (Dependent Variable) และตัวแปรตาม (Independent Variable) ดังนี้



- ตัวแปรต้น (Dependent Variable) ได้แก่ 1) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ (Subjective Norms towards purchasing virtual goods) 2) ทักษะคติต่อการซื้อ (Attitude towards purchasable) และ 3) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment of the core service)
- ตัวแปรตาม (Independent Variable) คือ 1) ความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ (In-game Purchasing Intension)

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเป็นผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเป็นระยะเวลาต่อเนื่องติดต่อกัน 2 เดือนขึ้นไป มีช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงอิทธิพลของทัศนคติต่อการซื้อ อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ และอิทธิพลของการรับรู้ความเพลิดเพลิน ในการซื้อสินค้าของเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ
2. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ
3. ภาครัฐกิจประเภทเกมดิจิทัลหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าเสมือน หรือไอเท็มเสมือน หมายถึง สิ่งของที่ผู้เล่นสามารถใช้ได้ภายในระบบของเกมซึ่งผู้เล่นสามารถได้รับไอเท็มหรือสิ่งของนั้นจากการมีส่วนร่วมกับระบบภายในเกม หรือจากการแลกเปลี่ยนด้วยเงินจริง ไอเท็มในเกมดังกล่าวอาจเป็นสิ่งของสวมใส่ (Equipment Item) วัตถุดิบในระบบสร้างสิ่งของ (Crafting Material Item) สิ่งของที่จำเป็นต่อการทำควอสต์ในเกม (Quest Item) เป็นต้น ไอเท็มบางอย่างใช้ครั้งเดียวแล้วหมดไป แต่บางอย่างสามารถใช้ซ้ำได้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัย และการนำเสนอผลการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยที่กำหนด ครอบคลุมเนื้อหาตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกมออนไลน์บนมือถือ (Online Mobile Games on Smartphones)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าเสมือนจริง (Subjective Norms towards purchasing virtual goods)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริง (Attitude towards purchasable virtual goods)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่มีต่อบริการเกมออนไลน์ (Perceived Enjoyment of the core service)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง (Purchase Intentions for virtual goods)
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกมออนไลน์บนมือถือ (Online Mobile Games on Smartphones)

เกมออนไลน์ คือ วิดีโอเกมที่เล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนคล้ายคลึงกับเกมหลายผู้เล่น (Multiplayer) โดยเกมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นเกมแบบ MMO (Massive Multiplayer Online) หรือก็คือเกมที่สามารถรับจำนวนผู้เล่นได้ตั้งแต่ 100 คนขึ้นไปในพื้นที่ ๆ หนึ่ง (ธนพัทธ์ เอมะบุตร, 2558) ระยะเวลาในการเล่นเกมมือถือแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาเพียงประมาณ 1

ชั่วโมงต่อครั้ง และยังช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์และการเป็นที่ยอมรับทำให้ผู้เล่นมีการเล่นเกมสั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง (Fields & Cotton, 2012 อ้างใน Hsiao, 2016)

ในประเทศไทยอุตสาหกรรมเกมมือถือในไทยเติบโตเร็วกว่าเคย โดยเป็น 1 ใน 20 อันดับของเครือข่ายเกมเมอร์ในโลก นักเล่นเกมจำนวนมากสามารถสร้างรายได้จากการเล่นเกม โดยการเล่นเกมในบางประเทศนั้นถือว่าเป็นกีฬาประเภทหนึ่ง หรือเรียกอีกอย่างว่าอีสปอร์ต “E-sport” ซึ่งไม่เพียงแต่จำนวนเกมเมอร์ที่เติบโตเท่านั้น แต่ผู้ชมการแข่งขันก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน และส่งผลให้อุตสาหกรรมเกมเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มอีสปอร์ตในประเทศไทยเพิ่มถึงมากถึง 30 ล้านคน ประกอบด้วยทั้งเกมเมอร์และผู้ชมการแข่งขันในปี 2561 (Pornwasin, 2018) ผู้ให้บริการมือถือในประเทศไทยใช้โอกาสนี้ในการสนับสนุนนักเล่นเกมมือถือที่ต้องการจริงจังกับการเล่นเกม และสร้างแคมเปญการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันเกม (StartupThailand, 2019)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเกมออนไลน์ การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่พบว่าอุตสาหกรรมเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยเติบโตค่อนข้างเร็ว หลายคนมีการเปลี่ยนงานอดิเรกเป็นการเล่นเกม บริษัทเกมหลายแห่งพยายามทำความเข้าใจลูกค้าโดยใช้ข้อมูลเชิงลึกของนักเล่นเกม การวิจัยเกี่ยวกับเกมเมอร์ในต่างประเทศมักจะกำหนดความตั้งใจซื้อ และระยะเวลาที่ใช้เป็นตัวแปรตาม ในขณะที่คุณภาพของเกมเมอร์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การสนับสนุน คุณสมบัติ ประสบการณ์ การเล่นเกม และอิทธิพลทางสังคมในฐานะตัวแปรอิสระ ที่นำไปสู่การซื้อในเกมนั้นพบว่าเป็นเพราะคุณค่าทางอารมณ์ มูลค่าการทำงาน ราคา/คุณภาพมูลค่า คุณค่าทางสังคม ประเภทของเกม การวิจัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเล่นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงโดยพิจารณาจากทัศนคติ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของนักเล่นเกมชาวไทยยังขาดอยู่ การศึกษาจะช่วยสนับสนุนในด้านนี้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าเสมือนจริง (Subjective Norms towards purchasing virtual goods)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลที่มองหาคำแนะนำ หรือความคิดเห็นจากกลุ่มที่มีความเชื่อชาญ ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงมีผลต่อการพัฒนาค่านิยม พฤติกรรม และทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ (พุทธตาล ปราชญ์ศรีภูมิ, 2561)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลนั้น ๆ ว่าผู้อื่นมีความเห็นที่สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนต่อการกระทำพฤติกรรมของตนเองหรือไม่ (ประพล เปรมทองสุข, 2555) โดยกลุ่ม

อ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลด้านทัศนคติ พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต เนื่องจากความต้องการ เป็นที่ยอมรับภายในสังคม บุคคลจึงปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม โดยสรุปคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของพฤติกรรม และเป็นตัวกำหนดทางเลือกของพฤติกรรมและการเลือกซื้อหรือใช้สินค้า (เสรีวงษ์มณฑา, 2542)

Azjen and Fishbein (1980) กล่าวว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ ทฤษฎีนี้เสนอว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้นนำหน้า ด้วยความตั้งใจ ซึ่งเกิดขึ้นจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานส่วนตัวที่รับรู้ โดยทัศนคติจะสะท้อนความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีของแต่ละบุคคลที่มีต่อ พฤติกรรม ส่วนบรรทัดฐาน ส่วนตัวหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลการรับรู้ของผู้บริโภคคนนั้น ๆ เกี่ยวกับอิทธิพลของผู้อื่น ที่มีนัยสำคัญ (เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง ผู้มีอำนาจ และสื่อ) และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เพราะผู้คน มักจะกระทำตามการรับรู้ของพวกเขาในสิ่งที่คนอื่นคิดว่าพวกเขาควรทำ

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริง (Attitude towards purchasable virtual goods)

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการจัดระเบียบดังกล่าวจะเกิดขึ้น หลังจากได้ประเมินออกมาเป็นแนวโน้มที่เอนเอียงในไปทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ เนื่องจากมนุษย์ ทุกคนจะมีกลไกที่ทำหน้าที่ในการประเมินสิ่งต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ไม่มีมนุษย์คนใด ที่จะมิใช่เป็นกลาง เห็นทุกอย่างมีคุณค่าเท่ากัน เพราะทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของแรงจูงใจ สิ่งเร้า และ อารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) ที่แตกต่างกันออกไป (ภารดี, 2558)

สินค้าเสมือนจริง (Virtual Item) หรือเรียกอีกอย่างว่า Virtual Goods หมายถึงสินค้าเสมือนจริงที่ใช้ในเกมออนไลน์ที่มีอยู่เฉพาะในโลกเสมือนจริง และไม่สามารถจับต้องได้แต่มูลค่า ในการซื้อขาย เช่น สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ เสื้อผ้า อาวุธ อุปกรณ์ สัตว์เลี้ยง หรือเงินภายในเกม เป็นต้น โดยการใช้เงินจริง ในการซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนกับสินค้าเสมือนจริง (Vehdonvirta, 2009) จากรายงาน ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย และ Statista (2020) พบว่า รายได้รวมในการซื้อเกมและเติมเกมออนไลน์ บนโทรศัพท์มือถือเติบโตขึ้นร้อยละ 11.8 โดยประชากรไทยอายุระหว่าง 25-34 ปี จ่ายเงินเล่นเกมมือถือ เฉลี่ยปีละ 940.58 บาท

Haenlien และ Kaplan (2009) ได้ทำการศึกษาถึงร้านค้าเสมือนในเกมจำลองโลกเสมือน ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติในชีวิตจริงต่อการรับรู้แบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าหากผู้เล่น

พึงพอใจหรือมีทัศนคติที่ดีในโลกเสมือนและสินค้าเสมือนแล้ว ย่อมส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีในโลกแห่งความเป็นจริงด้วย นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ยังรวมถึง การรับรู้คุณประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเพลิดเพลิน ความปลอดภัย ความเหมาะสมระหว่างเครือข่ายสังคมออนไลน์และสินค้าจริง ประสบการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยด้านทัศนคตินั้น สินค้าเสมือนสามารถตอบสนองคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ในส่วนของรับรู้ความเพลิดเพลินของผู้ซื้อ ที่ไม่ได้รับการตอบสนองจากโลกความเป็นจริงหรือได้รับน้อย

ปุลนยกพ สิทธิพรอนันต์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ พบว่า สินค้าเสมือนเป็นสื่อสะท้อนทัศนคติ และความเป็นตัวตนของผู้เล่นนั้น ๆ โดยแรงจูงใจในการซื้อมาจากปัจจัยทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ การออกแบบสินค้า และการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว แรงจูงใจจากตัวเกมที่มีระบบและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้กับผู้เล่น ทำให้ผู้เล่นรู้สึกถึงความสนุกและความเพลิดเพลินไปกับเกม นอกจากนี้ยังมีการสร้างเครือข่ายสังคมในเกมที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนในเกมอีกด้วย โดยการซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมจะช่วยให้ผู้เล่นสามารถเล่นเกมได้ง่ายขึ้น เพิ่มความสามารถ หรือความแตกต่างให้กับผู้เล่น ทำให้เกิดความภาคภูมิใจตอบสนองความพึงพอใจ และเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในสังคมออนไลน์

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่มีต่อบริการเกมออนไลน์ (Perceived Enjoyment of the core service)

การรับรู้ความเพลิดเพลิน หมายถึง การรับรู้ว่าเทคโนโลยีที่ใช้สามารถสร้างความสุขและความสนุกได้ด้วยลักษณะของเทคโนโลยีนั้นๆ โดยผู้ใช้งานมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผลลัพธ์ที่คาดการณ์ไว้ (Venkatesh, 2000) ซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และนำไปสู่ทัศนคติที่ดี ช่วยสร้างประสบการณ์ รวมถึงความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Hung et al., 2006)

นอกจากนี้การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของผู้บริโภคนั้น ยังมาจากปฏิสัมพันธ์ของบุคคลนั้น ๆ กับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งเกมออนไลน์เป็นสื่อบันเทิงประเภทหนึ่ง ที่แตกต่างจากสื่ออื่นทั่วไป (Lee and Tsai, 2010) ผู้บริโภคเล่นเกมออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลิน และความบันเทิงมากกว่าที่จะบรรลุเป้าหมายเฉพาะ หรือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานความเพลิดเพลินเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดเพียงอย่างเดียว (Shin, 2010; Wei and Lu, 2014) ทำให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าในเกมลดลง อย่างไรก็ตามจากการทบทวนงานวิจัยของ J. Hamri (2015) พบว่าการรับรู้ความเพลิดเพลินจะมีผลในทางลบกับความตั้งใจในการซื้อ แต่มีผลกระทบที่ค่อนข้างน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง (Purchase Intentions for virtual goods)

ปัจจัยที่ทำให้มีการใช้จ่ายเงินกับสินค้าเสมือนจริงในเกม คือ สกิลเงินกลางในเกมระหว่างผู้เล่นกับสกิลเงินในโลกแห่งความเป็นจริง ส่งผลให้ผู้เล่นไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าในการทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ทำให้ผู้เล่นคิดว่าเกมเสนอข้อตกลงที่ดีกว่าในการใช้จ่ายเงิน (Goetz, 2013)

การซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมเป็นช่องทางหลักหรือส่วนหนึ่งในการซื้อเกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยแนวคิดในการซื้อสินค้าเสมือนจริงสามารถใช้กับสกิลเงินกลางในเกมได้ โดยส่วนใหญ่จะพบได้ในเกมที่สามารถโหลดแล้วเล่นได้ฟรีโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (free-to-play) การซื้อสินค้าเสมือนจริงนั้น จำเป็นต้องทำให้ระบบในการซื้อเป็นไปได้ง่าย ค้ายกับลักษณะของการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้ใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตมักจะใช้จ่ายมากกว่าผู้ซื้อด้วยเงินสด (Shokrizade, 2013)

ความตั้งใจซื้อไม่เพียงแต่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาหรือมูลค่าของสกิลเงิน และการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันเพียงอย่างเดียว สภาพแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ เช่น ผู้มีอิทธิพลก็สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อได้เช่นกัน (GOGOI, 2013) นอกจากราคาเทียบกับคุณภาพแล้ว คุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคมยังได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการทำหรือซื้ออะไรบางอย่าง (Sweeney & Soutar, 2001) ผู้บริโภคยังรับรู้ถึงคุณค่าในเกมมากกว่าคุณค่าทางจิตใจมากกว่า และมากกว่าคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ซึ่งคุณค่าที่เป็นประโยชน์คือ คุณค่าที่เกมเมอร์ได้รับจากพฤติกรรมกรบริโภคที่เกี่ยวข้องกับงานประจำวัน (Babin, Daren, & Griffin, 1994) และคุณค่าเชิงสุนทรียรส คือ คุณค่าที่เกมเมอร์ได้รับประสบการณ์ในเรื่องของความสนุกสนานและการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Babin, Daren, & Griffin, 1994) นอกจากนี้ ประสบการณ์การเล่นเกมนยังส่งผลต่อการรับรู้ในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน (Storgårds, Tuunainen และ Öörmi)

ในงานวิจัยที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ในประเด็นนี้พบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินและการรับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มของเกมบนโทรศัพท์มีผลกระทบอย่างชัดเจนต่อความตั้งใจซื้อในเกม (Han & Windsor, 2013) นอกจากนี้การวิจัยพบว่าในอินโดนีเซีย การรับรู้ของผู้เล่นเกมถึงคุณค่าทางการเงินคุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางอารมณ์ นำไปสู่ผลกระทบที่โดดเด่นต่อการใช้จ่ายในเกมกับไอเทมเสมือนจริงในเชิงบวก (Stefany, 2014)

## 2.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

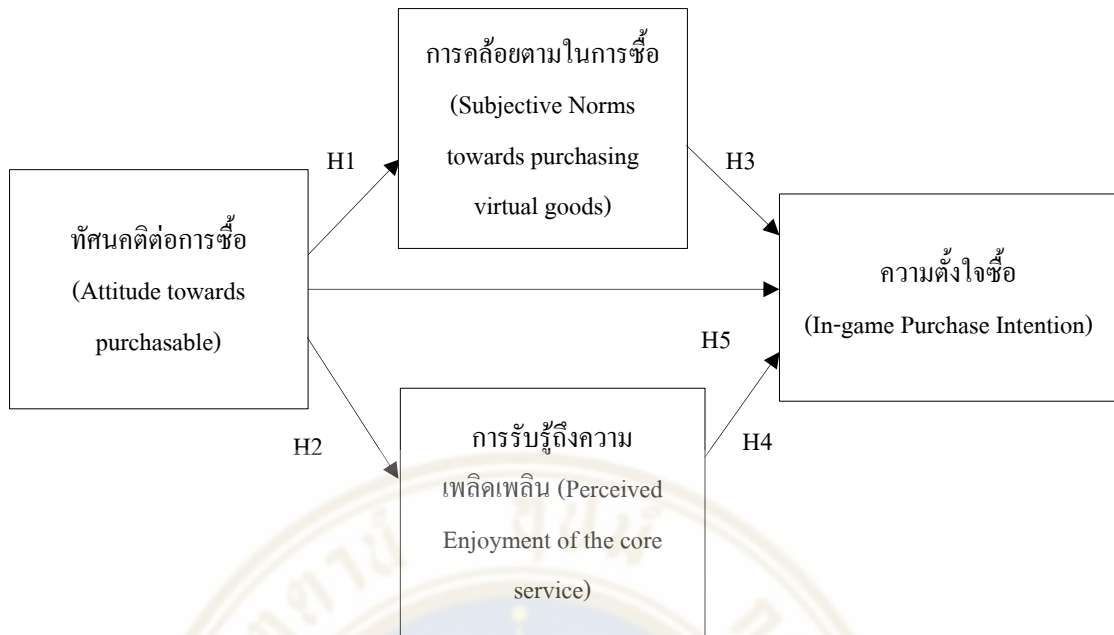
1. ทักษะคิดต่อการซื้อ (Attitude towards purchasable) ส่งผลให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ (Subjective Norm) ในเชิงบวก
2. ทักษะคิดต่อการซื้อ (Attitude towards purchasable) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ในเชิงบวก
3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ (Subjective Norms towards purchasing virtual goods) เกี่ยวกับเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเชิงบวก
4. การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment of the core service) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเชิงบวก
5. ทักษะคิดต่อการซื้อ (Attitude towards purchasable) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเชิงบวก

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น
  - การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ (Subjective Norms towards purchasing virtual goods)
  - ทักษะคิดต่อการซื้อ (Attitude towards purchasable)
  - การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment of the core service)
2. ตัวแปรตาม: ความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ (In-game Purchasing Intension)





ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาและวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย และนำเสนอในแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากสะดวกในการเก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์การแพร่เชื้อไวรัสโควิด-19 ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล โดยนำข้อมูลมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัยเพื่อนำเสนอผลในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ และจากการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ การออกแบบงานวิจัยในอดีตจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (Phong, Khoi, & Le, 2018)

## 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 เกณฑ์ของการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลการสำรวจของ Gamescom (2564) พบว่าในประเทศไทยมีนักเล่นเกมจำนวนมากถึง 32 ล้านคน ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับตลาดเกมกว่าพันล้านดอลลาร์ โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นร้อยละ 95 ในประเทศไทยนั้นคือ แพลตฟอร์มบนโทรศัพท์มือถือ หากพิจารณาตามการสำรวจจะพบว่า ผู้เล่นเกมที่เป็นเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือมากกว่าเพศชายเล็กน้อย newzoo (2564) ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

- มีอายุระหว่าง 18-35 ปี
- เป็นผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเป็นระยะเวลาต่อเนื่องติดต่อกัน 2 เดือนขึ้นไป
- เป็นผู้ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย และตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน

ระบบ Google Form

### 3.2.2 การสุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้สุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดกรองประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักการของ ฟิงก์ (Fink, 2000) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2555) ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \left( \frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95

$E$  คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแทนค่าในสูตร ได้ผลดังนี้

$$Z = 1.96$$

$$n = 384.16 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากผลการคำนวณด้วยหลักการของ Fink ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384.16 ประมาณค่าได้ว่า 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินการวิจัยนี้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อสอบถามความคิดเห็นและเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีพฤติกรรมในซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเป็นระยะเวลาต่อเนื่องติดต่อกัน 2 เดือนในช่วงที่ผ่านมา ในด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรต้น ได้แก่ ทักษะคิดต่อการซื้อ (Attitude towards purchasable) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ (Subjective Norms towards purchasing virtual goods) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment of the core service) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ (In-game Purchasing Intension) ซึ่งแบบสอบถามออนไลน์ประกอบด้วยคำถามคัดกรองและคำถามที่ใช้เพื่อวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ โดยแบ่งคำถามออกเป็น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Demographic)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ (Subjective Norms towards purchasing virtual goods)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริง (Attitude towards purchasable virtual goods)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment of the core service)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ (In-game Purchasing Intension)

สำหรับส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามแบบมีตัวเลือกให้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความเป็นจริง

สำหรับส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 6 เป็นคำถามปลายปิด มีตัวเลือก 5 ตัวเลือก แบบประเมินค่าตามรูปแบบของ Likert Scales ได้แก่

1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	ปานกลาง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยแต่ละส่วนคำถามที่เป็นตัวแปรของงานวิจัยได้ปรับมาจากงานวิจัยก่อนหน้าดังนี้ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ (Subjective Norms towards purchasing virtual goods) ปรับมาจาก Nattaporn Intatisan (2014) ประกอบด้วย 5 คำถาม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริง (Attitude towards purchasable) ปรับมาจาก Jihyuk Joo (2016) และ Chen et al., (2017) ประกอบด้วย 5 คำถาม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment of the core service) ปรับมาจาก Woravat (2019) และ Jihyuk (2016) และ Teng & Lu (2010) ประกอบด้วย 6 คำถาม

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์ (In-game Purchasing Intension) ปรับมาจาก Woravat Funtragool (2019) และ Balakrishnan & Griffiths (2018) และ Jennifer, Eunjoo, and Kathleen (2016) ประกอบด้วย 7 คำถาม

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

#### 3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาจากวิทยก่อนหน้าและเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับคุณสมบัติของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบ KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1940.804
	df	6
	Sig.	.000

จากตารางที่ 3.1 พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.816 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่า Chi-Square เท่ากับ 1940.804 และมีค่า Sig. (P-value) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ Factor Analysis ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ Factor Analysis

Component Matrix <sup>a</sup>			
	Component		
	1	2	3
SN1	.617		
SN2	.689		
SN3			
SN4			
SN5	.619		
A1	.633		
A2	.714		
A3	.626		
A4			
A5	.659		
PE1	.625		
PE2	.633		
PE3			

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ Factor Analysis (ต่อ)

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>			
	<b>Component</b>		
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
PE4			
PE5	.623		
PE6	.607		
I1	.625		
I2	.669		
I3			
I4	.631		
I5			
I6			
I7	.625		

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 3 components extracted.

### 3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient

<b>Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
Subjective Norm	0.799	5
Attitude	0.750	5
Perceived Enjoyment	0.781	6
Intention	0.792	7

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์อย่างครบถ้วน และผ่านตามเกณฑ์ของการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และได้แปลงข้อมูลได้รับมาจากระบบประมวลผลของ Google Form และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistics Package for Social Sciences หรือ SPSS

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผล 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากการประมวลผลของแบบสอบถามออนไลน์มาทดสอบเพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ (Subjective Norms towards purchasing virtual goods) ที่สันทัดต่อการซื้อ (Attitude towards purchasable) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment of the core service) ว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ (In-game Purchasing Intension) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test วิธีการแปรปรวนทางเดียว (Oneway Anova) และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผ่าน โปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป Statistics Package for Social Sciences หรือ SPSS



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยสำรวจข้อมูลรูปแบบวัดผลครั้งเดียวโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 443 ตัวอย่าง หลังจากการคัดกรองโดยใช้การสุ่มแบบง่าย (simple random sampling) โดยได้คัดเลือกเฉพาะคนที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีเท่านั้น และเป็นคนที่เล่นเกมออนไลน์แล้ว พบว่ามีข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสามารถวิเคราะห์ในงานวิจัยได้จำนวน 404 ตัวอย่าง โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณแบ่งเป็นลำดับ ดังนี้

#### 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของประชากร และพฤติกรรมของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

4.2.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริง และความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

#### 4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

#### 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 48.3) เป็นพนักงานออฟฟิศ (ร้อยละ 48.3) มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 41.8) มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 43.3) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 200 – 499 บาท (ร้อยละ 53.2) โดยใช้ช่องทางในการชำระเงินคือ บัตรเครดิต/เดบิต (ร้อยละ 47.3) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือความสนุก เพลิดเพลิน (ร้อยละ 51.5) มีระยะเวลาในการเล่นเฉลี่ยต่อวัน อยู่ที่ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 47.0) และเล่นเกมแนว Adventure (ร้อยละ 21.5) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.10

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	224	55.4
หญิง	160	39.6
ไม่ระบุ	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	168	41.6
ปริญญาตรี	195	48.3
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.1
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.3 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (อาชีพ) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	79	19.6
พนักงานออฟฟิศ	195	48.3
เจ้าหน้าที่รัฐ	66	16.3
เจ้าของธุรกิจ	44	10.9
Freelance	13	3.2
ว่างงาน	7	1.7
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.4 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้ต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	94	23.3
10,001 – 20,000 บาท	169	41.8
20,001 – 30,000 บาท	91	22.5
30,001 - 40,000 บาท	26	6.4
40,001 - 50,000 บาท	10	2.5
50,001 บาทขึ้นไป	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.5 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (ความถี่ในการซื้อ) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	155	38.4
1 ครั้งต่อสัปดาห์	175	43.3
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	61	15.1
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	12	3.2
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.6 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 199 บาท	113	28.0
200 – 499 บาท	215	53.2
500 – 999 บาท	60	14.8
1,000 บาท ขึ้นไป	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.7 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (ช่องทางในการชำระเงิน) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ

ช่องทางในการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต/เดบิต	191	47.3
True Money Wallet	113	28.0
ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	81	20.0
Ecommerce เช่น Lazada, Shopee	19	4.7
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.8 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ความคุ้มค่า	73	18.1
ความสนุก เพลิดเพลิน	208	51.5
ความท้าทาย	59	14.6
ความสัมพันธ์	15	3.7
ความชอบส่วนตัว	49	12.1
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.9 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (ระยะเวลาในการเล่นเฉลี่ยต่อวัน) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ

ระยะเวลาในการเล่นเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	91	22.5
1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน	190	47.0
2 – 4 ชั่วโมงต่อวัน	96	23.8
มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน	27	6.7
รวม	404	100

ตารางที่ 4.10 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (แนวเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ

แนวเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
Action	50	12.4
Adventure	87	21.5
Arcade	55	13.6
Casino	49	12.1
Card	45	11.1
Simulation	37	9.2
Strategy	31	7.7
Sports	30	7.4
World	20	5.0
รวม	404	100

#### 4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

1. การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ จากสมมติฐานที่ 1 (H1) พบว่า ทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยยะสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F = 470.422$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.11 โดยทัศนคติสามารถ

อธิบายความผันแปรของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ เท่ากับ ร้อยละ 53.9 ( $R^2 = 0.539$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.12

**ตารางที่ 4.11** ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	119.769	1	119.769	470.422	.000 <sup>a</sup>
Residual	102.349	402	.255		
Total	222.118	403			

a. Predictors: (Constant), Attitude

b. Dependent Variable: Subjective Norm

**ตารางที่ 4.12** ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผันการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.734 <sup>a</sup>	.539	.538	.50458

a. Predictors: (Constant), Attitude

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรทัศนคติ (Attitude) มีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ที่ระดับนัยยะสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.734 ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.571	.155		3.676	.000
Attitude	.838	.039	.734	21.689	.000

a. Dependent Variable: Subjective Norm

2. การทดสอบสมมติฐานด้านด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจากสมมติฐานที่ 2 (H2) พบว่า ทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยยะสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F = 504.979$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.14 โดยตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติสามารถอธิบายความผันแปรของความเพลิดเพลิน เท่ากับร้อยละ 55.7 ( $R^2 = 0.557$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.027	1	76.027	504.979	.000 <sup>a</sup>
	Residual	60.523	402	.151		
	Total	136.550	403			

a. Predictors: (Constant), Attitude

b. Dependent Variable: Purchase Enjoyment

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผันการรับรู้ความเพลิดเพลิน

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.746 <sup>a</sup>	.557	.556	.38801

a. Predictors: (Constant), Attitude

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรทัศนคติ (Attitude) มีความสัมพันธ์กับความเพลิดเพลิน (Perceive Enjoyment) ที่ระดับนัยยะสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.746 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.411	.120		11.806	.000
Attitude	.668	.030	.746	22.472	.000

a. Dependent Variable: Perceive Enjoyment

3. การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ จากสมมติฐานที่ 3 4 และ 5 (H3, H4, H5) พบว่า ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความเพลิดเพลินมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยยะสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F = 342.121$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.17 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความเพลิดเพลินสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อ เท่ากับ ร้อยละ 72.0 ( $R^2 = .720$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.18



**ตารางที่ 4.17** ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความเพลิดเพลินในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.062	3	35.021	342.121	.000 <sup>a</sup>
	Residual	40.945	400	.102		
	Total	146.007	403			

a. Predictors: (Constant), Perceive Enjoyment, Subjective Norm, Attitude

b. Dependent Variable: Intention Purchase

**ตารางที่ 4.18** ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผันความตั้งใจซื้อ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.848 <sup>a</sup>	.720	.717	.31994

a. Predictors: (Constant), Perceive Enjoyment, Subjective Norm, Attitude

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรทัศนคติ (Attitude) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยยะสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.222 ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยยะสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 (H5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.291 ตัวแปรการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceive Enjoyment) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยยะสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 (H6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.440 ดังแสดงในตารางที่ 4.19

**ตารางที่ 4.19** ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความเพลิดเพลินในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.410	.115		3.561	.000
Attitude	.206	.044	.222	4.686	.000
Subjective Norm	.236	.032	.291	7.416	.000
Perceive Enjoyment	.455	.041	.440	11.001	.000

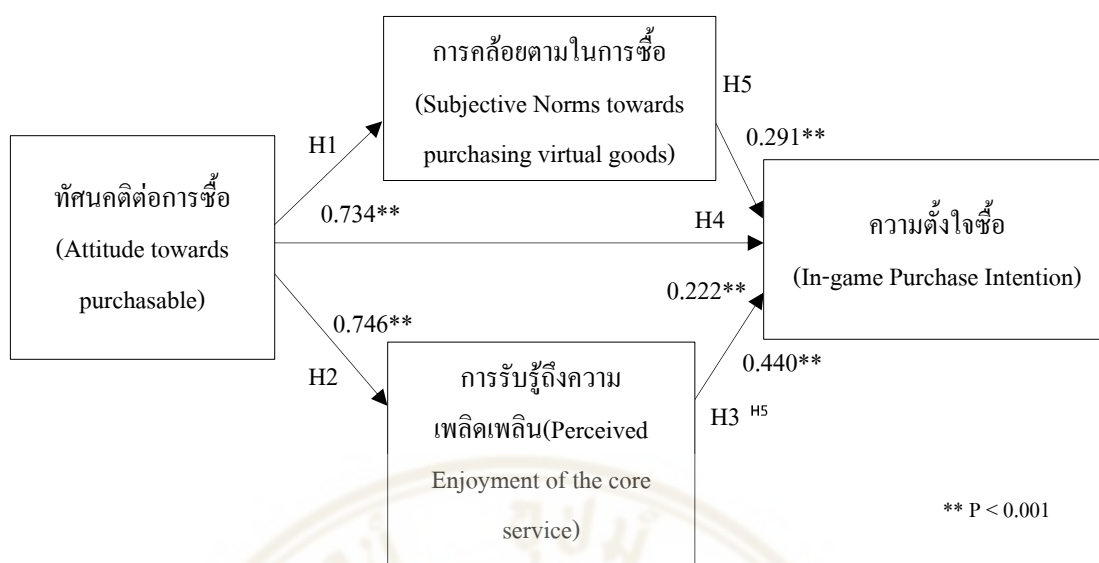
a. Dependent Variable: Intention Purchase

### 4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.20** สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude towards purchasable) ส่งผลให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ (Subjective Norm) ในเชิงบวก	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude towards purchasable) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ในเชิงบวก	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ (Subjective Norms towards purchasing virtual goods) เกี่ยวกับเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเชิงบวก	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเชิงบวก	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude towards purchasable) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเชิงบวก	สนับสนุน



ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่น และความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ ทศนคติต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริง และการรับรู้ความเพลิดเพลินของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย และ
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการขายสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บน โทรศัพท์มือถือ ที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของอุตสาหกรรมเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ โดยผู้วิจัย ทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form เพื่อการเก็บข้อมูลของประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมในซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเป็นระยะเวลาต่อเนื่องติดต่อกัน 2 เดือนขึ้นไป มีช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 404 ตัวอย่าง โดยจะนำเสนอผลการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ในประเด็นด้านทศนคติ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลจากการวิจัยเชิงด้านปริมาณทศนคติต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวได้ว่าเมื่อผู้เล่นมีทศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากว่าพวกเขา

รู้สึกเพลิดเพลิน เมื่อเติม หรือซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีทัศนคติในเชิงบวกว่าการซื้อสินค้าเสมือนจริงมีความคุ้มค่า ช่วยให้ชีวิตมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และพึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marticotte & Arcand (2017) พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นตามเช่นกัน และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, et al. (2011) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าอีกด้วย ประกอบกับงานวิจัยของ Woravat Funtragool (2019) ที่พบว่าทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อการซื้อสินค้าภายในเกมมีผลโดยตรงต่อความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าภายในเกม โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลที่เขาเหล่านั้นสนใจ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่าข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าเสมือนจริงที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน กล่าวได้ว่าเมื่อผู้เล่นต้องการหาเพื่อน เข้าสังคมใหม่ หรือต้องการเป็นส่วนหนึ่งของเพื่อนที่เล่นเกม พวกเขาเหล่านั้นมักจะซื้อสินค้าในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับหรือเข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ที่อธิบายไว้ว่าแรงกดดันจากสังคมและคนรอบตัว จะส่งผลต่อความตั้งใจในการก่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น

การรับรู้ความเพลิดเพลิน พบว่าข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน กล่าวได้ว่า ผู้เล่นรู้สึกสนุก และเพลิดเพลินกับการเล่นและซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ เช่น การตกแต่งตัวละครหรืออุปกรณ์ภายในเกม ยิ่งไปกว่านั้น การซื้อสินค้าเสมือนจริงภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมเพิ่มที่จะเพิ่มความสามารถในการเล่น และทำให้ได้เปรียบในการเล่นมากกว่าผู้เล่นคนอื่น ๆ โดยพวกเขาเหล่านั้นมักซื้อสินค้าเสมือนจริงที่จำกัดจำนวนและระยะเวลาในการซื้อ (ลิมิต) สินค้าที่ลดราคา และสินค้าที่ขายเป็นเซต (สินค้า bundles, สินค้าโปร โมชัน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีโรจน์ อุบลเลิศ (2563) พบว่า ความสนุกสนานและความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้าภายในเกมซ้ำมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hsiao and Chen (2016) และงานวิจัยของ Djamaluddin et al. (2017) ที่ทำงานศึกษาคู่ค่าทางการบริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความภักดี โดยพบว่าความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในเกมโทรศัพท์

## 5.2 สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ โดยผู้วิจัยได้ศึกษา 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินในการผลการวิเคราะห์ ความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้เล่นกลุ่ม Young Mass Audience ในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับ ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ ทัศนคติในการซื้อ และการรับรู้ความเพลิดเพลินมีความสำคัญในระดับมาก กับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่ตนเองชื่นชอบและรู้สึกพึงพอใจ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายปัจจัย ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเพลิดเพลินในการเล่นและซื้อสินค้าเสมือนจริงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลงานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงมากกว่าทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอย่างมีนัยสำคัญกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเพลิดเพลินแล้วนั้นก็ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ากับเวลา และเงินที่จ่ายไปกับสินค้าเสมือนจริง ก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น

### 5.2.1 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ และการรับรู้ความเพลิดเพลินของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริง และปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการขายสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของอุตสาหกรรมเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ในที่นี้ขอยกไปอธิบายในหัวข้อที่ 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในประเด็นสถานการณ์โควิด-19 ถือว่าเป็นปัจจัยแรงที่ทำให้มีการเติบโตในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ จากผลการวิจัยพบว่า แม้จะอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเติบโตแต่ไม่มาก แต่ปัจจัยด้านการคล้อยตามในการซื้อ ทักษะคิดที่มีต่อการซื้อ และการรับรู้ความเพลิดเพลินของกลุ่ม Young Mass Audience ในประเทศไทย ก็ยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถืออย่างมาก ผู้วิจัยมองว่าสถานการณ์โควิด-19 อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวหันมาเล่นเกมและซื้อสินค้าเสมือนจริงกันมากขึ้น ผนวกกับการเติบโตของอุตสาหกรรมที่มีมาอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว

### 5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. เนื่องจากช่วงระยะเวลาในการทำวิจัยเป็นช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 การแจกแบบสอบถาม จึงเป็นการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ อาจทำให้สามารถเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจส่งผลให้การกระจายตัวของข้อมูลไม่ดีเท่าที่ควร
2. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในการวิจัยเชิงปริมาณ มีช่วงอายุที่จำกัดอยู่ 18-35 ปี เท่านั้น ส่งผลให้กลุ่มดังกล่าวสามารถเป็นตัวแทนในการเข้าใจทัศนคติ การรับรู้ความเพลิดเพลินและความตั้งใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience เท่านั้น ไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจและซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงสถานการณ์โควิด-19
3. เนื่องจากระยะเวลาในการวิจัยมีช่วงเวลาในการวิจัยเพียง 3-4 เดือนในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เท่านั้น ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์และใช้ได้ในช่วงเวลาสั้นๆ หรือบางสถานการณ์เท่านั้น จึงควรระวังในการนำข้อมูลไปใช้ ซึ่งข้อมูลและผลวิเคราะห์อาจเปลี่ยนแปลงตามเวลา

### 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้นำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือหรือผู้ที่ต้องการเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ โดยควรที่จะศึกษา และพัฒนาเกมที่สามารถตอบสนองและกระตุ้นให้ผู้เล่นมาส่วนร่วม รักษามาตรฐานเกมทั้งระบบเกม ระบบการขาย และการชำระเงินไม่ให้ติดขัดและเกิดความผิดพลาด

เพื่อสร้าง คุณค่าด้านทัศนคติและความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าเสมือนจริงให้ดียิ่งขึ้น จนเกิดความต้องการซื้อสินค้าเสมือนจริงภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อ แต่สิ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้เล่นมีส่วนร่วม นั้นกลับเป็นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความเพลิดเพลินในการเล่นและการซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ผลิตควรสร้างความน่าเชื่อถือ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งสินค้าเสมือนจริงที่ตอบสนองความต้องการ เพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคว่าระบบเกมมีความมั่นคงและสินค้าเสมือนจริงมีความคุ้มค่า สวยงาม ช่วยเพิ่มประสบการณ์ทำให้ผู้เล่นจดจ่อในการเล่นนานขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ต้องทำให้ผู้เล่นรู้สึกว่าการใช้สินค้าแล้วจะทำให้เอาชนะคู่แข่งได้ง่ายขึ้น เพื่อให้ผู้เล่นเหล่านั้นเกิดการคล้อยตามในการซื้อ มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริง รับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าเสมือนจริง จนก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้อาจมีการสร้าง community เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน มีการใช้ Influencers หรือ KOLs ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อดึงดูด และก่อให้เกิดความนิยมในหมู่เกมเมอร์เกิดการคล้อยตามในการเล่นและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในที่สุด จะเห็นได้ว่าทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการคล้อยตามในการซื้อ และเกิดความรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการเล่น จนก่อให้เกิดการซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสะท้อนผ่านตราสินค้าและตัวสินค้าในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าและบริการ ประสบการณ์การใช้บริการ จุดยืนของตราสินค้า และเทคนิคทางการตลาดอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ให้บริการเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการต่อสินค้าเสมือนจริง

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่ม Young Mass Audience ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาและทำวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขต หรือศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 35 ปี หรือศึกษากลุ่มตัวอย่างเดิมหลังจากช่วงสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง เพื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป
2. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างและประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เป็นการเก็บข้อมูลทั่วประเทศ ดังนั้นจึงแนะนำให้การวิจัยครั้งต่อไปน่าจะศึกษากลุ่มตัวอย่างและ



ประชากรในขอบเขตที่แคบลง เช่น ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หรือจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาค เป็นต้น

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยในอนาคต โดยใช้ศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลวิจัยในเชิงลึกและได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนาแบบกลุ่ม

4. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้นำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือหรือผู้ที่ต้องการเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ โดยควรที่จะศึกษา และพัฒนาเกมที่สามารถตอบสนองและกระตุ้นให้ผู้เล่นมาส่วนร่วม และเกิดความต้องการซื้อสินค้าเสมือนจริงภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ



## บรรณานุกรม

- ธนพัทธ์ เอมะบุตร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปยุตภพ สิทธิพรอนันต์. (2552). แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พุดตาล ปราชญ์ศรีภูมิ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชงกาแฟอิเล็กทรอนิกส์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องของแพ็คเกจ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกรฮาร์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Babin, J. B., R., W., Daren, & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Fields, T. & Cotton, B. (2012). *Social Game Design: Monetization Methods and Mechanics*. Elsevier Science Ltd., Waltham, MA.
- Goetz G. (2013). *Why free-to-play app pricing is so effective, and what you can do about it*. Retrieved from <https://gigaom.com/2013/08/24/why-free-to-play-app-pricing-is-so-effective-and-what-you-can-do-about-it/>, Accessed Mar 22, 2015.
- Gogoi, B. J. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 3(2), 73-86.
- Haenlein, M., and Kaplan, A. M. (2009). Flagship Brand Stores within Virtual Worlds: The Impact of Virtual Exposure on Real-Life Attitude toward the Brand and Purchase Intent. *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 57-79.
- Hsiao, K. L. (2013). Android smartphone adoption and intention to pay for mobile internet: perspectives from software, hardware, design, and value. *Library Hi Tech*, 31(2), 216– 235.
- Hung, W. F., Lin, Y.C. & Chang, I.C. (2006). Physicians' acceptance of pharmacokinetics-based clinical decision support systems. *Expert Systems with Applications*, 33(2), 296-303.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Juho, H. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35, 299-308.
- Lee, M.-C. & Tsai, T.-R. (2010). What drives people to continue to play online game? An extension of technology model and theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(6), 601-620.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1-2), 97-113.
- Nattaporn I. (2014). *The Study about Motivation and Attitudes toward Mobile Game Applications that relate to Consumer Buying Behavior*. Master of Science Program In Marketing, Thammasat University.
- Pornwasin, A. (2018). *The Nation Thailand*. Retrieved from: [https://www.nationthailand.com/Startup\\_and\\_IT/30353517](https://www.nationthailand.com/Startup_and_IT/30353517).
- Shin, D. H. (2010). The dynamic user activities in massive multiplayer online role-playing games. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(4), 317-344.
- Shokrizade R. (2013). *The Top F2P Monetization Tricks*. Retrieved from <http://www.gamasutra.com/blogs/RaminShokrizade/20130626/194933/>.
- StartupThailand. (2019). *Startup Thailand*. Retrieved from <https://www.startupthailand.org/en/dtac-teams-up-withgarena-to-accelerate-thailands-mobile-e-sports-growth/>.
- Storgårds, J. H., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (n.d.). *The Hedonic And Utilitarian Value of Digital Games At Product Category Level*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=316DA3A28E93DABE648417432F355D86?doi=10.1.1.417.5645&rep=rep1&type=pdf>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Wei, P.-S. & Lu, H.-P. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratification. *Internet Research*, 24(3), 313-331.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามเพื่องานวิจัย



#### แบบชุดคำถาม (Interview)

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ  
ในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience

#### คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience” หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีคำนิยามศัพท์ดังนี้

สินค้าเสมือน หรือไอเท็มเสมือน หมายถึง สิ่งของที่ผู้เล่นสามารถใช้ได้ภายในระบบของเกมซึ่งผู้เล่นสามารถได้รับไอเท็มหรือสิ่งของนั้นจากการมีส่วนร่วมกับระบบภายในเกม หรือจากการแลกเปลี่ยนด้วยเงินจริง ไอเท็มในเกมดังกล่าวอาจเป็นสิ่งของสวมใส่ (Equipment Item) วัตถุดิบในระบบสร้างสิ่งของ (Crafting Material Item) สิ่งของที่จำเป็นต่อการทำควอสต์ในเกม (Quest Item) เป็นต้น ไอเท็มบางอย่างใช้ครั้งเดียวแล้วหมดไป แต่บางอย่างสามารถใช้ซ้ำได้

ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และเป็นความจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านไว้ ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ

คำชี้แจง: กรุณาเลือกเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านเล่น และเคยซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงเวลา 2 เดือนที่ผ่านมาใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

2. ท่านมีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Demographic)

คำชี้แจง: กรุณาเลือก ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง  ไม่ระบุ

2. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่

มัธยมศึกษาตอนปลาย  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพปัจจุบัน

นักศึกษา  พนักงานออฟฟิศ  เจ้าหน้าที่รัฐ

เจ้าของธุรกิจ  Freelance  วางงาน

อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

4. ระดับรายได้หรือรายรับต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท  10,001 - 20,000 บาท  20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท  40,001 - 50,000 บาท  50,001 บาท ขึ้นไป

5. ความถี่ในการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์  1 ครั้งต่อสัปดาห์

2-3 ครั้งต่อสัปดาห์  มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของฉันทในการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

ไม่เกิน 199 บาท  200 - 499 บาท

500 – 999 บาท  1,000 บาท ขึ้นไป

7. ฉันชำระค่าสินค้าในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางใดมากที่สุด
- บัตรเครดิต / เดบิต
- True Money Wallet
- ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น TRUE, AIS, DTAC เป็นต้น
- E-commerce เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น
- อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
8. เหตุผลที่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ตรงกับข้อไหนมากที่สุด
- ความคุ้มค่า                       ความสนุก เพลิดเพลิน                       ความท้าทาย
- ความสัมพันธ์                       ความชอบส่วนตัว
9. ระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของฉันโดยเฉลี่ยต่อวัน
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน                       1-2 ชั่วโมงต่อวัน
- 2-4 ชั่วโมงต่อวัน                       มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน
10. แนวเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่ฉันเล่น (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Action                       Adventure                       Arcade
- Casino                       Card                       Simulation
- Strategy                       Sports                       Word
- อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_



### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ (Subjective Norm)

คำชี้แจง: กรุณาเลือก ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- |                                |                       |
|--------------------------------|-----------------------|
| 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง ปานกลาง              | 4 หมายถึง เห็นด้วย    |
| 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |                       |

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ	ระดับการคล้อยตาม				
	1	2	3	4	5
ฉันซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเพื่อเอาชนะเพื่อนของฉัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของเพื่อนที่เล่นเกม					
ฉันซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเพื่อหาเพื่อนใหม่หรือเข้าสังคมใหม่ๆ					
ฉันเล่นเกมที่เพื่อนชวนฉันไปเล่นเสมอ ๆ					
ฉันเล่นเกมที่กำลังเป็นกระแส หรือเป็นที่นิยมในคนหมู่มาก					
สังคมในเกมออนไลน์ที่ฉันเล่น (เพื่อน สภาพแวดล้อมภายในเกม ความสนุกของเกม) ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริงของท่าน					

### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริง (Attitude towards purchasable)

คำชี้แจง: กรุณาเลือก ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- |                                |                       |
|--------------------------------|-----------------------|
| 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง ปานกลาง              | 4 หมายถึง เห็นด้วย    |
| 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |                       |

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริง	ระดับการคล้อยตาม				
	1	2	3	4	5
ฉันรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์บนมือถือ					
การเติม หรือซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ช่วยให้ชีวิตของฉันมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น					
ฉันรู้สึกว่าสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ที่ฉันซื้อ มีคุณค่ากับฉัน					

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริง	ระดับการคล้อยตาม				
	1	2	3	4	5
ฉันรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตจริง					
เมื่อฉันซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ฉันจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ฉันซื้อ เช่น พึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้					

### ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)

**คำชี้แจง:** กรุณาเลือก ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- |                                |                       |
|--------------------------------|-----------------------|
| 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง ปานกลาง              | 4 หมายถึง เห็นด้วย    |
| 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |                       |

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	ระดับการคล้อยตาม				
	1	2	3	4	5
ฉันสนุกกับการซื้อสินค้าเสมือนในเกมเพื่อตกแต่งตัวละครของฉัน					
ฉันเชื่อว่าการเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์ทำให้ฉันเพลิดเพลินได้					
ฉันสนุกกับการเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ					
ฉันสามารถเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือได้เป็นเวลานาน					
การเติมเกม หรือซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน					
ฉันคิดว่าสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ที่ฉันซื้อ สามารถเพิ่มความสุขในการเล่นได้					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ (In-game Purchasing Intension)

คำชี้แจง: กรุณาเลือก ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- |                                |                       |
|--------------------------------|-----------------------|
| 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง ปานกลาง              | 4 หมายถึง เห็นด้วย    |
| 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |                       |

ความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัลในเกมออนไลน์	ระดับการคล้อยตาม				
	1	2	3	4	5
ฉันมักจะใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือนในเกมที่เพิ่มความสามารถในการเล่น เกมของฉัน					
ฉันมักจะใช้เงิน เพื่อซื้อสินค้าในเกม เพราะมันทำให้ฉันได้เปรียบใน การเล่นเกมนอกกว่าคนอื่น					
ฉันสนุกกับการซื้อสินค้าเสมือน หรือของเพื่อตกแต่งตัวละครในเกม ของฉัน					
ฉันมักจะซื้อสินค้าเสมือน/เครื่องแต่งกายที่จำกัดเวลา หรือจำนวน ในการซื้อ (ลิมิตเตด)					
ฉันมักจะซื้อสินค้าเสมือนในเกมที่ลดราคา					
ฉันมักจะซื้อสินค้าเสมือนที่มาเป็นเซ็ท เช่น สินค้า bundles, สินค้าโปรโมชัน					
ฉันเต็มใจที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือนในเกมมือถือออนไลน์					