

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็ม
ในเกม ROV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอเท็มในเกม ROV

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

นิพนธ์ กิตติกรกนชัย

นายธนิศร กิตติกรกนชัย

ผู้วิจัย

Khipi

รองศาสตราจารย์กัญญาภัทส์ ปันจยีสี่

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Viwata Ruchnamy

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอทีเอ็ม ในเกม ROV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร" ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. กัญญาพัชร ปานใจศรี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ท่านได้ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา ช่วยให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาในการศึกษามาโดยตลอด และยังช่วยกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดระยะเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของ ผู้วิจัย ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนทุกท่านที่เป็นกำลังใจตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่ทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับทางผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจเกม หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ธนีสร กิตตกรกนกชัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็ม ในเกม ROV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
THE FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO PURCHASE ITEMS IN THE GAME ROV
AMONG THE POPULATION IN THE BANGKOK

ธนีสร์ กิตตกรกนกชัย 6450434

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตเดช, D.B.A.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแนวคิดการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV และแนวคิดความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ร่วมกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทพัฒนาเกมสำหรับการวางแผนและการออกแบบผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งการสื่อสารทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ผู้พัฒนาเกมควรเน้นย้ำในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เล่น และควรออกแบบไอเท็มในมีความสวยงามและทันสมัยเพื่อจูงใจให้ผู้เล่นให้มาสนใจจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ : คุณสมบัติผลิตภัณฑ์/ แรงจูงใจ/ การรับรู้คุณค่า/ ความพึงพอใจ/ ความตั้งใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4.1 ขอบเขตประชากรที่ศึกษา	4
1.4.2 ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา	4
1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ	4
1.4.2.2 ตัวแปรตาม	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ	7
2.2.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์	7
2.2.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	9
2.5 กรอบงานวิจัย	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1 การออกแบบงานวิจัย	11
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 เครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย	12
3.4 กระบวนการวิจัย	13
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	13
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา	13
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น	15
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	16
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	16
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	17
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์	17
4.2 ลักษณะและความถี่ในการบริโภคสินค้าในกรม ROV	19
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	19
4.4 สรุปสมมติฐานของงานวิจัย	24
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	25
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	26
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	27
5.3 สรุปผลวิจัย	27
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	28
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	29
บรรณานุกรม	30
ประวัติผู้วิจัย	33

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis	14
3.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปร	15
4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์	17
4.2 ตารางแสดงลักษณะและความถี่ในการบริโภคสินค้าในเกม	19
4.3 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้าน อารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อการรับรู้	20
4.4 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร การรับรู้คุณค่า	20
4.5 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	21
4.6 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้าน อารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลความพึงพอใจ	21
4.7 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความพึงพอใจ	22
4.8 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	22
4.9 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจมี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	23
4.10 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความตั้งใจซื้อ	23
4.11 ตารางแสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้คุณค่าและ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	23
4.12 ตารางแสดงสรุปวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็ม ในเกม ROV ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	24

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

E-sports หรือ Electronic Sports คือ เกมกีฬาออนไลน์โดยเล่นเกมผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ (PC Game) สมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) เกมพกพา (Handheld) หรืออุปกรณ์อื่น ๆ จำพวกอุปกรณ์เครื่องเกมคอนโซล (Console) ซึ่งเกมกีฬาออนไลน์เหล่านี้เป็นได้ทั้งเกมเพื่อความผ่อนคลาย เกมเพื่อการแข่งขัน รวมถึงการเล่นเป็นอาชีพ ซึ่งมีรายการแข่งขันและลีกทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เช่น โอลิมปิกเกมส์และซีเกมส์ เป็นต้น ในปี 2560 ผู้ชมกีฬา E-sports มีจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 385 ล้านคนทั่วโลก โดยตลาดเกมทั่วโลกสร้างรายได้ 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์การเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 200,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2068 ซึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยประมาณ 45.7% ต่อปี โดยเฉพาะตลาดในประเทศไทยที่เติบโตเฉลี่ยโดยประมาณ 32.4% ต่อปี โดยคนไทยเล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟน 17 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 25% ของประชากรทั้งหมด และอยู่ในช่วงอายุ 21-35 ปี (BBC NEW Thai, 2560: ผู้ใหญ่ก็ติดเกมได้ ตลาดเกมมือถืออาเซียนโตสูงสุดในโลก) จุดเด่นของเกมออนไลน์นอกจากทำให้ผู้เล่นเกิดความสนุกสนานกับเนื้อเรื่องหรือตัวละครภายในเกม ยังสามารถสนทนากับผู้อื่น หรือสร้างชุมชนออนไลน์ผ่านการพิมพ์สนทนา หรือพูดคุยผ่านทางไมโครโฟน อีกทั้งยังมีตลาดเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือซื้อขายสิ่งของหรือไอเท็มตามเว็บไซต์หรือเพจ

บริษัทผู้ผลิตและให้บริการเกมออนไลน์จากประเทศสิงคโปร์อย่างการ์ริน่า มีมูลค่าบริษัท 126,007 ล้านบาท มีเกมที่ให้ผู้เล่นใช้บริการในประเทศไทยทั้งหมด 11 เกม แบ่งเป็นเกมคอมพิวเตอร์ 7 เกม และเกมสมาร์ทโฟน 4 เกม พร้อมทั้งมีบัญชีเกมผู้เล่นเกมทั้งหมด 41 ล้านบัญชี แบ่งเป็นผู้เล่นเกมคอมพิวเตอร์ 30 ล้านบัญชี และผู้เล่นเกมสมาร์ทโฟน 11 ล้านบัญชี การ์ริน่าให้บริการเกมทั้งหมด 4 รูปแบบหลัก ๆ (“การ์ริน่าสตาร์ทออฟใหญ่สุดในอาเซียน”, 2557) คือ

1. MMPROG หรือ Massive Multiplayer Online Role-Playing Game คือ เกมที่ให้ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครของเกม โดยอยู่ในโลกเสมือน โดยต่อสู้กับสัตว์ประหลาด ปีศาจหรือโจร พร้อมเก็บสะสมเลเวล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถแก่ตัวละครให้มีความสามารถเพิ่มมากขึ้น

2. MOBA หรือ Multiplayer Online Battle Arena คือ เกมที่ให้ผู้เล่นวางแผนการเล่น โดยส่วนใหญ่แบ่งเป็น 2 ฝ่าย ฝ่ายละ 5 คน ตัวละครจะอยู่ในสถานที่เดียวกัน เพื่อให้ผู้เล่นวางแผน ทำลายป้อมปราการของฝ่ายตรงข้ามเพื่อได้รับชัยชนะ

3. MMOFPS หรือ Massive Multiplayer Online First-Person Shooter คือ เกมยิงปืนผ่านมุมมองบุคคล เหมือนทำการรบในสงครามหรือสมรภูมิ โดยส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น 2 ฝ่าย ฝ่ายละ 5 คน อยู่ในสถานที่เดียวกัน

4. Sport เป็น ประเภทเกมกีฬาต่าง ๆ เช่น กีฬาฟุตบอล กีฬาเทนนิส กีฬาสนุกเกอร์ เป็นต้น

เกม ROV หรือ Arena of Valor เป็นหนึ่งในเกมดังของการ์ริน่า ซึ่งจัดเป็นเกมแนว MOBA เพราะเป็นการแข่งขันเกมที่มีผู้เล่นจำนวนหลายคน (Multiplayer Online Battle) เน้นการวางแผนแบบเรียลไทม์ สามารถเล่นได้ทั้งบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต การเล่นเกมนี้จะแบ่งทีมเป็น 2 ฝ่าย ผู้เล่นสามารถเลือกตัวละครได้ตามความถนัดและความชอบ เพื่อเข้าสู้การต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น และจะต้องโจมตีทำลายป้อมปราการของอีกฝ่ายทั้งหมดเพื่อชัยชนะของทีม ในปัจจุบันมีผู้เล่นเกม ROV มากกว่า 200 ล้านคน ซึ่งในปี 2564 สามารถรายได้สูงถึง 8,100,048,750 บาท อีกทั้งมีการจัดการแข่งขัน เพื่อชิงเงินรางวัล เช่น ROV Pro League Winter, ROV Pro League Summer, Garena Star League เป็นต้น (“ROV ขึ้นแท่นเกมมือถือที่มีผู้เล่นใช้จ่ายเงินสูงสุดในเดือน มี.ค.”, 2564)

เกม ROV มีรูปแบบธุรกิจแบบ Freemium เป็นการให้บริการเกมโดยผู้เล่นสามารถใช้บริการเกมออนไลน์ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย ผู้เล่นสามารถซื้อไอเท็มเพื่อเพิ่มความสามารถให้แก่ตัวละครหรือฮีโร่ในเกม โดยส่วนใหญ่จะใช้เงินเสมือนภายในเกมในการแลกเปลี่ยน แต่ไอเท็มบางประเภทที่ไม่สามารถใช้จ่ายเงินเสมือนภายในเกมซื้อได้ โดยจะมีความแตกต่างหลากหลายด้าน เช่น ระหว่างผู้เล่นมีไอเท็มกับผู้เล่นที่ไม่มีไอเท็มเหล่านั้น ค่าความสามารถของตัวละครมีไอเท็มจะมีความสามารถเพิ่มมากกว่าปกติ หรือตัวละครมีความสวยงามและโดดเด่นเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น ความพิเศษของตัวละครที่เพิ่มเข้ามาเป็นหนึ่งในแรงจูงใจที่ทำให้ผู้เล่นเกมมีความต้องการซื้อไอเท็มมากขึ้น ซึ่งชนภัทร วชิรธรรมพร (2560) ได้ศึกษาพบว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็ม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างกับผู้เล่นอื่น และความหลากหลายของไอเท็มภายในเกมที่สามารถเลือกซื้อได้ นอกจากนี้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยังส่งผลต่อแรงจูงใจ โดยคุณสมบัติของไอเท็มภายในเกมที่มีความน่าสนใจพอจะกระตุ้นความต้องการและเกิดแรงขับเคลื่อนที่ส่งผลต่อมุมมองของผู้เล่นจนทำให้เกิดแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็ม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องประสบการณ์และความรู้สึกสนุก หรือการจัดโปรโมชันพิเศษ เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของความสนุกสนาน

และคุณค่าที่ได้รับ เมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่าย ผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงโอกาสในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV ที่มีผู้เล่นในประเทศไทยจำนวนมากเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดแก่บริษัทกาน้ำ และสามารถเป็นแนวทางในการทำการตลาดกับเกมในรูปแบบที่คล้ายคลึงกันได้ต่อไป โดยมุ่งเน้นการศึกษาในส่วนของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในเกม ROV ของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจต่อเกม ROV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามงานวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในเกม ROV มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.3.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของไอเท็มในเกม ROV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV และยังศึกษาลงไปถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจอีกด้วย โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาด้านต่างๆ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตประชากรที่ศึกษา

วิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อไอเท็มในเกม ROV จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทำการเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Non-Probability Sampling)

1.4.2 ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 2) แรงจูงใจด้านอารมณ์
- 3) แรงจูงใจด้านเหตุผล
- 4) การรับรู้คุณค่า
- 5) ความพึงพอใจ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 1) ความตั้งใจซื้อ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เจ้าของบริษัทเกมสามารถนำผลการศึกษาวิจัยประยุกต์ใช้ในการทำการตลาด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของไอเท็มพร้อมการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย

1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 การรับรู้คุณค่า หมายถึง คุณประโยชน์ที่ผู้ใช้รับรู้ถึงด้านต่าง ๆ ทั้งในเชิงเหตุผลและอารมณ์ โดยถูกประเมินออกมาเป็นประโยชน์ที่ได้รับเทียบต่อด้านทุนแลกเปลี่ยนไปเพื่อให้ได้มา

1.6.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพหรือคุณสมบัติที่มีมากับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลส่งผลในด้านต่าง ๆ แก่ผู้ที่นำไปใช้ เช่น สมบัติด้านคุณลักษณะของไอเท็มคุณภาพการใช้งาน และการออกแบบ

1.6.3 แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าสู่ภาวะความคิดที่สนใจตอบสนองความต้องการและมีแรงผลักดันมากเพียงพอจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวในภายหลัง ได้แก่ ทางด้านแรงจูงใจเชิงเหตุผลและแรงจูงใจเชิงอารมณ์

1.6.4 ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะความรู้สึของผู้บริโภคที่มีที่มีต่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่คาดหวังกับความต้องการในด้านจิตใจนำไปสู่การค้นหาสิ่งที่ต้องการมาตอบสนอง เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความรู้สึกดีก่อให้เกิดประสิทธิภาพของการกระทำ

1.6.5 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง สภาวะในจิตของผู้บริโภคที่มีความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเกิดจากกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ที่ทำการวิเคราะห์คุณประโยชน์พร้อมผ่านการพิจารณาจนเกิดเป็นความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเป้าหมายหรือความสนใจ

1.6.6 ไอเท็ม หมายถึง สินค้าที่เป็นวัตถุเสมือนจริงมีหลากหลายรูปแบบ เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสวมใส่ของตัวละคร อุปกรณ์เพิ่มพลัง เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสามารถของตัวละครหรือช่วยอำนวยความสะดวกและความสวยงาม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของที่พัฒนาขึ้นมาให้เกิดคุณค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในการนำไปใช้ประโยชน์และยังสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น และความสะดวกในการใช้งาน อาจมีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Singala and Bansal, 2011) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านคุณภาพและด้านอารมณ์ (Kotler & Armstrong, 2016) สอดคล้องกับ Suki (2018) ที่ได้กล่าวไว้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกิดจากการประเมินคุณประโยชน์ของผู้บริโภคโดยการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ผู้บริโภคจ่ายเงินจากการซื้อสินค้าและบริการจนเกิดเป็นการตีความเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Tran & Vu, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของลีลาวาตี อาจารย์ยากุล (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อการ์ดเกมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของตัวเลือกการ์ดเกมและคุณภาพของการ์ดเกมเป็นสองอันดับแรก ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าและนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าต่อไป นอกจากนี้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยังมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากที่ Abror et al., (2019) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือใช้บริการ เมื่อสินค้ามีคุณสมบัติที่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนใช้สินค้า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพร เพ็ชรสุภาพ ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจสูงหากได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพดีพร้อมการบริการที่รวดเร็ว และมีปริมาณเพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการตามสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง

จากการศึกษาทั้งหมดผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1: คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของเกม ROV

H2: คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของเกม ROV

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง อิทธิพลหรือแรงกระตุ้นแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.2.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ คือ การที่ผู้บริโภคนำอารมณ์จากภายในจิตใจมาเป็นแรงขับเคลื่อนความต้องการจากสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความเป็นที่ยอมรับ ความต้องการสร้างความแตกต่าง เป็นต้น โดยแรงจูงใจของอารมณ์เกิดขึ้นได้ด้วยหลายสาเหตุ เช่น การถูกดึงดูดด้วยรูป รส กลิ่น เสียง การใช้สื่อโฆษณาเป็นตัวกระตุ้น ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ หรือเกิดจากความพึงพอใจส่วนตัว และสามารถเกิดจากอารมณ์ส่วนตัวหรือผสมผสานกับอิทธิพลจากสังคมนอกข้างได้เช่นกัน (ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์, 2557) นอกจากนี้ การศึกษาของพรจิต อรัณยกานนท์, สายพิณ ทับทิมดี, นันทพร รัตตานนท์ (2564) พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจด้วยความต้องการส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น การอยากออกกำลังกายเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปร่างให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เพิ่มความมั่นใจให้แก่ตัวเอง ออกกำลังกายตามกระแสนิยม ได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลที่ชื่นชอบ

2.2.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล คือ การที่ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ เพราะผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการต้องนึกถึงราคาของที่ต้องจ่ายเงินเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) ที่พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลในความประหยัดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดต่อผู้บริโภค โดยเมื่อราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและการซื้อสินค้า นอกจากนี้ความประหยัดในด้านค่าใช้จ่าย การประหยัดเวลาการทำงาน ก็มีอิทธิพลต่อการซื้อไอแพดของผู้บริโภคเช่นกัน แรงจูงใจในด้านเหตุผลที่น่าสนใจอีกหนึ่งด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย โดยเอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) ยังพบว่าความสะดวกสบายในการทำงานและความสะดวกสบายในการซื้อมีผลต่อการซื้อไอแพดของผู้บริโภคอีกด้วย และศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ (2557) ยังศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลในด้านความทนทานของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นเดียวกัน โดยหากผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่สามารถใช้ได้ในระยะยาวหรือถาวร จะเกิดแรงกระตุ้นแก่ผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อมากขึ้น

แรงจูงใจของทั้ง 2 ปัจจัย มีแนวโน้มส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ตามงานวิจัยของ Jianli, Liying, Wei & Min (2021) ว่าการรับรู้คุณค่า คือ การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ หรือได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์หรือลักษณะการใช้งานของสินค้าและบริการ และยังมีแนวโน้มส่งผลต่อความพึงพอใจตามการศึกษาของเชียนเหวิน หลี (2559) เนื่องจากการรับรู้ถึงราคาและคุณค่าจากการบริการที่พิเศษนำไปสู่ความพึงพอใจในเชิงบวกได้ จากการศึกษาทั้งหมดผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H3: แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของเกม ROV

H4: แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของเกม ROV

H5: แรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของเกม ROV

H6: แรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของเกม ROV

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ตระหนักรู้ หรือได้รับข้อมูลคุณประโยชน์หรือลักษณะความสามารถในการใช้งานของสินค้าและบริการ (Jianli, Liying, Wei & Min, 2021) หรือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าโดยผ่านการประมวลผลที่อ้างอิงจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Kumar, Dash & Purwar, 2013) ซึ่งการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมาจากทั้งสินค้า บริการ พนักงานที่ขายหรือให้บริการ และรวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้า (Gupta et al, 2005) นอกจากนี้การรับรู้คุณค่ายังเกิดจากการประเมินคุณประโยชน์ของผู้บริโภคโดยการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ผู้บริโภคจ่ายเงินและสินค้าหรือบริการที่มาจากการซื้อสินค้าและบริการ จนเกิดเป็นการตีความเป็นผลประโยชน์ที่ได้รับ (Tran & Vu, 2021) สอดคล้องกับการกล่าวถึงเรื่องการรับรู้คุณค่าของ Kotler and Kelly (2003) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังในคุณประโยชน์ทั้งหมดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ หากต้นทุนที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นสูงเกินกว่าประโยชน์ที่ได้รับจะทำให้ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ (Dodds, Monroe & Grewal, 1991) และถ้าหากผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์สูงเกินกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคจ่ายจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าอันมาจากคุณภาพหรือประโยชน์ที่ติดจากผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน (McDougall & Levesue, 2000) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า หากผู้เล่นเห็นการซื้อสินค้าในเกมนั้นมีความคุ้มค่า และราคาที่ต้องจ่ายเหมาะสมทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นพร้อมทั้งมีแนวโน้มซื้อสินค้านั้นต่อไป (สุทธิชัย ภัทร โสภาคย์, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัยของฉนิชกานต์ มหากิจธิเรศ, 2563 ที่พบว่าเมื่อผู้เล่นรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

จากไอเท็มและราคาไม่สูงกว่าระดับราคาที่รับได้ส่งผลให้เกิดความคิดที่จะซื้อไอเท็มในเกม นอกจากนี้เมื่อผู้เล่นรู้ว่าไอเท็มนั้น สามารถช่วยให้เล่นได้ดีขึ้น หรือทำให้ตัวละครสวยขึ้นจะส่งผลต่อความคิดที่จะซื้อไอเท็มในเกมเช่นกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

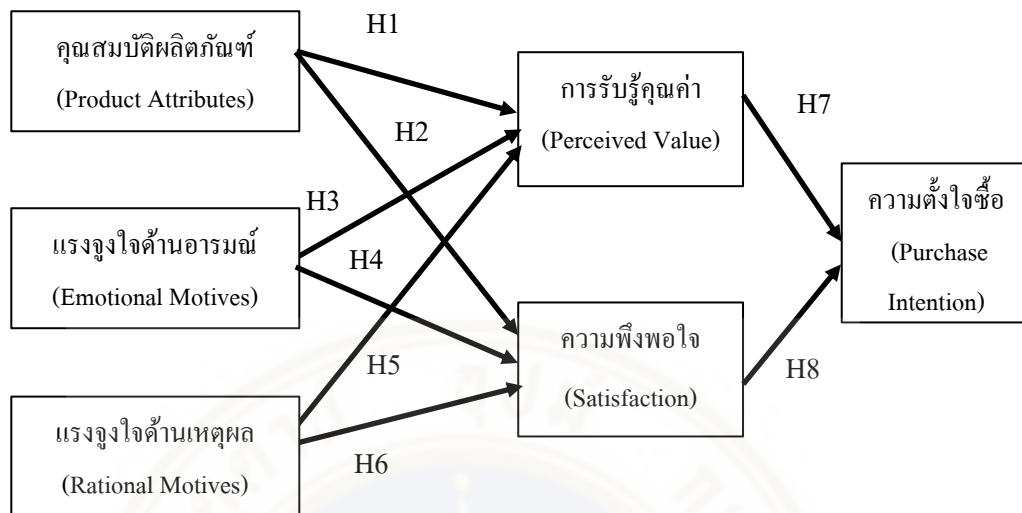
H7 : การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์การใช้สินค้าหรือรับบริการตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนใช้สินค้าหรือรับบริการ โดยระดับความคาดหวังจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล (Abror et al., 2019) ซึ่งสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้จะส่งผลให้เกิดความสุข และสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้จะส่งผลให้เกิดความผิดหวัง (Jiang & Zhang, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับ Han & Hyun (2015) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากความพึงพอใจนั้นเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคมีความสุขกับการใช้สินค้าหรือบริการก็จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมของสินค้าที่ใช้อยู่ (วรทัย วิจักขณ์ศิลป์, 2563) นอกจากนี้จากการวิจัยของสุทธิชัย ภัทรโสภาคย์ (2564) พบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบในเกม มีความรู้สึกสนุกกับตัวเกมและรับประสบการณ์ในทางบวก ส่งผลให้ผู้เล่นมีแนวโน้มใช้เวลาและจดจ่อกับตัวเกมทำให้มีโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของมาฆะวัฒน์ พรหมยรัตน์ (2562) ที่พบหากผู้เล่นเกมเกิดความพึงพอใจในเกมที่เล่นอยู่นั้นจะส่งผลให้มีโอกาสที่ผู้เล่นเกมคนนั้นจะเติมเงินในเกมเพื่อนำมาซื้อไอเท็มต่อไป โดยความสนุกสนานและการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่อยู่เสมอพร้อมทั้งการที่ผู้เล่นรับรู้ถึงคุณค่าของไอเท็มที่ได้มาจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการได้ไอเท็มมาครอบครองเพิ่มเติมอีกด้วย จากการศึกษาทั้งหมดผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H8: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม

2.5 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงสมมติฐานในการศึกษาวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เพื่อความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษา งานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องและผลลัพธ์ของความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกม ROV (ชนภัทร วชิรธรรมพร, 2560) ดังนั้นการวิจัยเชิงปริมาณรูปแบบเชิงสำรวจจึงมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ROV เป็นเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและการเติบโตขึ้นในทุกปี ซึ่งในปัจจุบันมีผู้เล่นมากกว่า 200 ล้านคน (“ROV ขึ้นแท่นเกมมือถือที่มีผู้เล่นใช้จ่ายเงินสูงสุดในเดือน มิ.ค.”, 2564) และมีผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเล่นเกมออนไลน์จำนวน 2,730 คน หรือร้อยละ 89.33 พบว่าในวันธรรมดาหรือวันหยุดมีคนเล่นเกมเฉลี่ย 3-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 64.66 แต่หากเป็นในพื้นที่กรุงเทพฯ พบว่ามีคนเล่นเกมเฉลี่ยมากกว่า 8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 8.1 ซึ่งพบว่าคนกรุงเทพฯ ใช้เวลาเล่นเกมมากกว่าในพื้นที่อื่น (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2562 : เด็กไทยเล่นเกมออนไลน์สูงสุดเกิน 8 ชั่วโมง/วัน นำหนึ่งคือ ROV) อีกทั้งยังมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับเกมออนไลน์มากกว่าคนที่อาศัยในต่างจังหวัด (Mrs.OK, 2565 : เอาใจคอเกม เอไอเอสชวนแข่ง ROV ผุดเวที “อีสสปอร์ตมัธยม” ครั้งแรกของไทย) นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเกม ROV ในอดีต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ร่วมทำแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 18-35 ปี (ศักดิพัทธ์ รัตนสุริย์, 2563) (ศุภกิตต์ โพธิ์สุวรรณ, 2561) ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เล่นและมีประสบการณ์การซื้อไอเท็มภายในเกม ROV ในเขตกรุงเทพมหานคร และอยู่ในช่วงอายุ 18-35 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์และมีการใช้จ่ายซื้อไอเท็มในเกมมากกว่าพื้นที่อื่นในประเทศไทย เพื่อ

นำมาใช้ในการคาดการณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นการสุ่มตัวอย่างได้เหมาะสม โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยแบบสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้ n = 399.97 ~ 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย

ในศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales (5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4= เห็นด้วย, 3= ปานกลาง, 2= ไม่เห็นด้วย, 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับมาตรวัดของตัวแปรจากวิจัยก่อนหน้า

ในมาตรวัดตัวแปรคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (PA) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก ชนภัทร วชิรธรรมพร (2560) และ พงศกร ดีแสน (2559) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

ในมาตรวัดตัวแปรแรงจูงใจด้านอารมณ์ (EM) ผู้วิจัยได้ปรับคำถามจาก สวรรักษ์ พงษ์ธนะเศรษฐ (2557) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

ในมาตรวัดตัวแปรแรงจูงใจด้านเหตุผล (RM) ผู้วิจัยได้ปรับคำถามจาก นิชกานต์ มหากิจธิรเดช (2563) และชนภัทร วชิรธรรมพร (2560) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

ในมาตรวัดตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) ผู้วิจัยได้ปรับคำถามจาก พงศกร ดีแสน (2559) และ ชนภัทร วชิรธรรมพร (2560) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

ในมาตราวัดตัวแปรความพึงพอใจ (S) ผู้วิจัยได้ปรับคำถามจาก มาณะวัฒน์ พรหมยา รัตน์ (2562) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 3 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วย คำถามจำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

ในมาตราวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) ผู้วิจัยได้ปรับคำถามจาก กฤษฎา พลายพงษา (2563) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

3.4 กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ในการรวบรวมข้อมูล ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Google Form โดยแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยดำเนินการโดยกระจาย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม แอปพลิเคชัน ไลน์ และ Community ของเกม ROV เพื่อเก็บข้อมูลให้ตรงกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม 2566 จนถึงวันที่ 30 เมษายน 2566 ทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วย ตนเอง โดยข้อมูลส่วนบุคคลและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต้องได้รับการเก็บข้อมูลไว้ เป็นความลับ นอกจากนี้คำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและนำมา ประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม โดยแบบสอบถามแสดงในภาคผนวก ข

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาจากงานวิจัยก่อนหน้าโดยการประยุกต์พร้อม ทั้งทดสอบเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ในการ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสามารถจัดทำงานวิจัย (Pre-Test) โดยกำหนดจากจำนวน แบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุดและให้กลุ่มที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากตัวแปรอิสระของผู้วิจัยมีความคล้ายคลึงกัน จึงทำการตรวจสอบความ เที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่ม แต่ละตัวแปรให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่าต้องมีการจัดกลุ่มตัวปัจจัยทั้งหมด 3 กลุ่ม

ประกอบด้วยกลุ่มที่ 1 มีจำนวน 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ท่านได้รับแรงจูงใจในการซื้อไอเท็มในเกม เพราะมีเงื่อนไขการใช้งานไม่ยุ่งยาก (RM2), ท่านเลือกซื้อไอเท็มเพราะสามารถใช้ได้กับทุกเลเวลของตัวละคร (PA2), ท่านเลือกซื้อไอเท็มเพราะมีตัวเลือกหลากหลาย (PA4) ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนดคือ คุณสมบัตินิติสัมพันธ์ (PA) กลุ่มที่ 2 มีจำนวน 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ท่านเลือกซื้อไอเท็มที่มีการออกแบบดีและสวยงาม (PA3), การซื้อไอเท็มทำให้ท่านรู้สึกโคดเค้น (EM2), ท่านซื้อไอเท็มในเกมเพราะต้องการทันสมัยรู้สึกไม่ตกเทรนด์ (EM3), ท่านได้รับแรงจูงใจในการซื้อไอเท็มในเกม เมื่อมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ สอดคล้องกับตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนด (RM3) คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ (EM) กลุ่มที่ 3 มีจำนวน 4 ปัจจัยประกอบด้วย ท่านเลือกซื้อไอเท็มเพราะสามารถช่วยเพิ่มความสามารถให้แก่ตัวละครในเกม (PA1), ท่านซื้อไอเท็มในเกมเพราะช่วยเพิ่มโอกาสชนะมากขึ้น (RM1), ท่านคิดว่าไอเท็มช่วยให้การพัฒนาตัวละครเร็วขึ้น เช่น ไอเท็มเพิ่มค่าพลังให้กับตัวละครในเกม (RM4), ท่านซื้อไอเท็มในเกมเพราะทำให้ท่านรู้สึกเก่งกว่าผู้เล่นคนอื่น (EM1) สอดคล้องกับตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนด คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล (RM)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis

	Component		
	1	2	3
ท่านเลือกซื้อไอเท็มเพราะสามารถช่วยเพิ่มความสามารถให้แก่ตัวละครในเกม (PA1)	.894		
ท่านซื้อไอเท็มในเกมเพราะช่วยเพิ่มโอกาสชนะมากขึ้น(RM1)	.878		
ท่านคิดว่าไอเท็มช่วยให้การพัฒนาตัวละครเร็วขึ้น เช่น ไอเท็มเพิ่มค่าพลังให้กับตัวละครในเกม(RM4)	.820		
ท่านซื้อไอเท็มในเกมเพราะทำให้ท่านรู้สึกเก่งกว่าผู้เล่นคนอื่น(EM1)	.770		
ท่านเลือกซื้อไอเท็มที่มีการออกแบบดีและสวยงาม(PA3)		.826	
การซื้อไอเท็มทำให้ท่านรู้สึกโคดเค้น(EM2)		.805	
ท่านซื้อไอเท็มในเกมเพราะต้องการทันสมัยรู้สึกไม่ตกเทรนด์(EM3)		.724	
ท่านได้รับแรงจูงใจในการซื้อไอเท็มในเกม เมื่อมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ(RM3)		.611	

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis (ต่อ)

	Component		
	1	2	3
ท่านได้รับแรงจูงใจในการซื้อไอเท็มในเกมเพราะมีเงื่อนไขการใช้งานไม่ยุ่งยาก (RM2)			.846
ท่านเลือกซื้อไอเท็มเพราะสามารถใช้ได้กับทุกเวลาของตัวละคร(PA2)			.693
ท่านเลือกซื้อไอเท็มเพราะมีตัวเลือกหลากหลาย(PA4)	.338		.532

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)	3	0.588
ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives)	4	0.752
ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives)	4	0.883
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	3	0.770
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	3	0.832
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	3	0.862

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลในด้านลักษณะประชากรศาสตร์และประสบการณ์ในการซื้อไอเท็มภายในเกม ROV โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือระดับนัยทางสถิติ (Sigificant Level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็ม ในเกม ROV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการโพสต์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), แอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) และ Community ของเกม ROV โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 469 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาและนำมาประมวลผล จำนวน 405 ชุด ทางผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ค่าสถิติพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 66.7) อายุระหว่าง 26 - 30 ปี (ร้อยละ 50.4) การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบ (ร้อยละ 83.7) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 49.9) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,0001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 55.3) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ	Frequency	Percent
ชาย	270	66.7
หญิง	99	24.4
เพศทางเลือก	36	8.9
Total	405	100.0

อายุ	Frequency	Percent
18 - 25 ปี	161	39.8

ตาราง 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

อายุ	Frequency	Percent
26 - 30 ปี	204	50.4
31 - 35 ปี	40	9.9
Total	405	100.0

ระดับการศึกษา	Frequency	Percent
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	161	39.8
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	204	50.4
ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า	40	9.9
Total	405	100.0

ระดับการศึกษา	Frequency	Percent
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30	7.4
พนักงานบริษัทเอกชน	202	49.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	11.6
รับจ้าง / อาชีพอิสระ	49	12.1
นักเรียน / นักศึกษา	77	19.0
Total	405	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 15,000 บาท	69	17.0
15,001 - 30,000 บาท	224	55.3
30,001 - 45,000 บาท	72	17.8

ตาราง 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Frequency	Percent
45,000 บาทขึ้นไป	40	9.9
ต่ำกว่า 15,000 บาท	69	17.0
Total	405	100.0

4.2 ตารางแสดงลักษณะและความถี่ในการบริโภคสินค้าในเกม ROV

ค่าสถิติพบว่าประชากรที่เคยไอเท็มในเกม ROV มีความถี่ในการซื้อไอเท็มภายในเกม ROV 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 49.4) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงลักษณะความถี่ในการบริโภคสินค้าในเกม ROV

ความถี่ในการซื้อไอเท็มในเกม ROV ภายใน 1 สัปดาห์	Frequency	Percent
น้อยกว่า 1 ครั้ง	92	22.7
1 ครั้ง	200	49.4
2 - 3 ครั้ง	73	18.0
4 - 5 ครั้ง	8	2.0
มากกว่า 5 ครั้ง	32	7.9
Total	405	100.0

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.3.1. ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลต่อการรับรู้ในเกม ROV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานที่ 1 3 และ 5 (H1, H3, H5) พบว่า ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้คุณค่า จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับ

นัยสำคัญ $p = 0.00$ ($F_{3, 401} = 66.136$) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณสมบัตินิติสัมพันธ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณค่าเท่ากับร้อยละ 033.1 ($R^2 = 0.331$) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านคุณสมบัตินิติสัมพันธ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อการรับรู้

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	90.354	3	30.118	66.136	.000 ^a
Residual	182.613	401	.455		
Total	272.967	404			

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร การรับรู้คุณค่า

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.326	.67483

เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความผูกพันด้านความคิด มีด้านคุณสมบัตินิติสัมพันธ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.00$, $p = 0.042$ และ $p = 0.009$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1, 3 และ 5 (H_1, H_3, H_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.486 0.90 และ 0.123 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.203	.203		5.931	.000
Rational Motives	.383	.035	.486	10.934	.000
Emotional Motives	.095	.047	.090	2.044	.042
Product Attributes	.120	.045	.123	2.642	.009

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อความพึงพอใจจากสมมติฐานที่ 2, 4 และ 6 (H2, H4, H6) พบว่า ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจ จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.00$ ($F_{3, 401} = 49.817$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจเท่ากับร้อยละ 52.1 ($R^2 = 0.521$) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อความพึงพอใจ

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60.292	3	20.097	49.817	.000a
Residual	161.772	401	.403		
Total	222.064	404			

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความพึงพอใจ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.272	.266	.63515

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความผูกพันด้านความคิด มีแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.00$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 และ 6 (H5, H6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.197 และ 0.463 ตามลำดับ และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เนื่องจากระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 นั่นคือ $p = 0.382$ แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ -0.043 ดังในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2.081		
	Rational Motives	.330	.033	.463	9.996	.000
	Emotional Motives	.189	.044	.197	4.310	.000
	Product Attributes	-.037	.043	-.043	-.876	.382

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่งผลความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานที่ 7 และ 8 (H7, H8) พบว่าการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อ จากผลวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.00$ ($F_{2, 402} = 194.695$) ดังแสดงในตารางที่ 4.9 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อเท่ากับร้อยละ 49.2 ($R^2 = 0.492$) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	154.858	2	77.429	194.695	.000 ^a
Residual	159.873	402	.398		
Total	314.731	404			

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความตั้งใจซื้อ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.490	.63063

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความผูกพันด้านความคิด มีการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.00$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 7 และ 8 (H7, H8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.478 และ 0.325 ตามลำดับดังในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

Coefficients^a

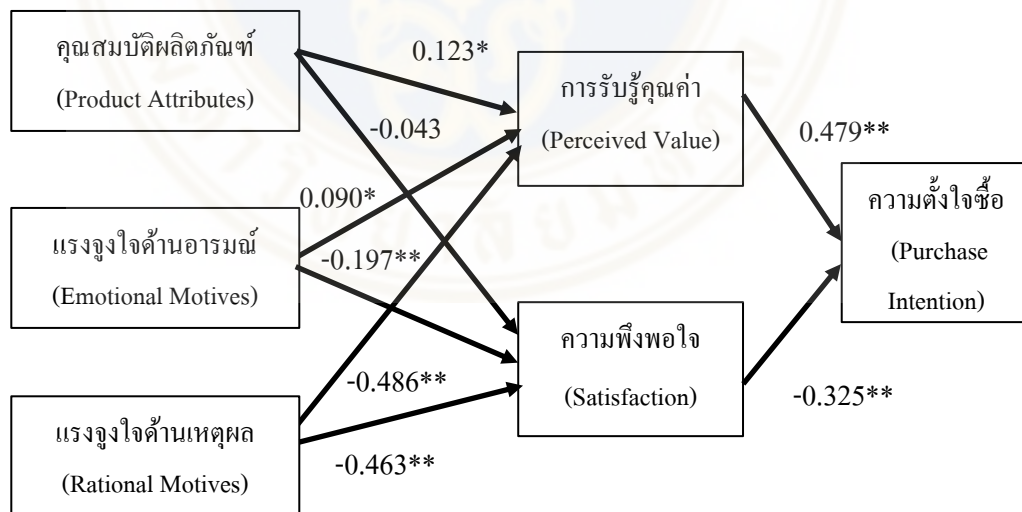
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	-.031		
	Satisfaction	.387	.049	.325	7.865	.000
	Percived Value	.513	.044	.478	11.554	.000

4.4 สรุปสมมติฐานของงานวิจัย

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

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงสรุปวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็ม ในเกม ROV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	คุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	แรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	คุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5 (H5)	แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	แรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7 (H7)	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 8 (H8)	ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	สนับสนุน



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

ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงผลทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาไปถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจอีกด้วย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งจะนำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแต่ละองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้สามารถวัดผลการวิจัยได้อย่างชัดเจนและนำไปใช้ในทางปฏิบัติ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า

ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของไอเท็มในเกมจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ตัวเลือกของสินค้าที่หลากหลาย เงื่อนไขการใช้งานที่ง่าย และไม่จำกัดเวลาของตัวละคร ทำให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Singala and Bansal (2011) ที่กล่าวว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งของที่พัฒนาขึ้นมาให้เกิดคุณค่าและสะดวกในการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในการนำไปใช้ประโยชน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของลีลาวาตี อาจารย์ยากุล (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อการ์ดเกมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของตัวเลือกสินค้าและคุณภาพของการ์ดเกมเป็นสองอันดับแรก ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าและนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าต่อไป แต่จากการศึกษาในวิจัยนี้พบว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเกม ROV แม้ว่าไอเท็มที่ซื้อจะมีความหลากหลายก็ไม่ได้ส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีภายในเกมหรือทำให้เลือกเล่น ROV เป็นเกมแรก ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของจตุพร เพ็ชรสุภาพ ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจสูงหากได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพดีพร้อมการบริการที่รวดเร็ว และมีปริมาณเพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการตามสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้วิจัยคาดว่าความไม่สอดคล้องนี้เกิดเนื่องมาจากลักษณะและคุณสมบัติสินค้าที่แตกต่างกัน โดยสินค้าที่จตุพร เพ็ชรสุภาพและคณะ

ทำการวิจัย คือ การใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน ความพึงพอใจในคุณภาพ ตัวเลือก และความรวดเร็วของการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

อย่างไรก็ตามแรงจูงใจทั้งด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีอิทธิพลทั้งต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในเกม ผู้เล่นให้ความสำคัญในเรื่องความสวยงามของไอเท็มเมื่อใช้กับตัวละคร ความรู้สึกโดดเด่น ความทันสมัย การช่วยเพิ่มความสามารถของตัวละครและโอกาสชนะ และการพัฒนาตัวละครได้รวดเร็ว จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการเล่นได้ สอดคล้องกับการศึกษาของเซียนเหวิน หลี (2559) ที่กล่าวว่าการศึกษาที่ผู้บริโภคได้รับรู้ตระหนักรู้ หรือได้รับข้อมูลคุณประโยชน์หรือลักษณะความสามารถในการใช้งานของสินค้าและบริการจะมีแนวโน้มส่งผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากการรับรู้ถึงราคาและคุณค่าจากการบริการที่พิเศษส่งผลต่อความพึงพอใจในเชิงบวกได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) ที่พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลในด้านความประหยัดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค โดยเมื่อราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและการซื้อสินค้าได้

การรับรู้คุณค่าเห็นความสำคัญของประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้ได้อย่างคุ้มค่าและสามารถสะท้อนความสามารถของผู้บริโภคพร้อมราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าหากผู้เล่นมองว่าการซื้อสินค้าภายในเกมนั้นมีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย จะทำให้ผู้เล่นดังกล่าวมีความตั้งใจซื้อสูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นต่อไป (สุทธิชัย ภัทร โสภาคย์, 2564) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฉนิชกานต์ มหากิจจรเดช (2563) ที่พบว่าเมื่อผู้เล่นรับรู้ถึงสิ่งที่จะได้จากไอเท็มนั้น และราคาของไอเท็มนั้นไม่สูงกว่าระดับราคาที่รับได้ หรือรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาหรือเงินที่เสียไปจะยิ่งส่งผลให้เกิดความคิดที่จะซื้อไอเท็มภายในเกม

นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการเล่น ROV จากการใช้อิเท็มก็จะเกิดความตั้งใจซื้อต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าหากผู้เล่นมองว่าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเล่น ROV ผู้บริโภคจะเกิดความชื่นชอบและนึกถึงเกม ROV เป็นอันดับแรก จะทำให้ผู้เล่นจดจ่อกับเกม ROV และทำให้มีความตั้งใจซื้อไอเท็มต่อไป (มาฆะวัฒน์ พรหมยรัตน์, 2562) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han & Hyun (2015) ที่พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งสินค้าหรือประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความคาดหวังหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จะส่งผลให้เกิดความสุขในการเล่นและส่งผลให้ผู้เล่นเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและพร้อมวางแผนในการซื้อสินค้า (วรัทย์ วิจักขณ์ศิลป์, 2563; สุทธิชัย ภัทร โสภาคย์, 2564)

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำกรอบแนวความคิดจากงานวิจัยก่อนหน้าที่พบว่าความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และการรับรู้คุณค่า (ชนภัทร วชิรธรรมพร, 2560) ทางผู้วิจัยนำตัวแปรเหล่านั้นมาศึกษาเพิ่มเติมโดยแยกองค์ประกอบและจัดเรียงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา โดยนำมาประยุกต์ร่วมกับกรอบแนวคิดเรื่องแรงจูงใจ 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งยังไม่มีผลวิจัยเรื่องเกมในอดีตที่แยกกลุ่มเพื่อศึกษาแรงจูงใจทั้ง 2 ด้านนี้ โดยผู้วิจัยศึกษาถึงอิทธิพลของ 2 ปัจจัยนี้ต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ เนื่องจากแนวคิดด้านความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญในหลากหลายงานวิจัยในอดีตที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของตัวแปรด้านแรงจูงใจทั้ง 2 ด้านว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่า โดยความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อต่อไป กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบในเกม สนุกกับตัวเกม และมีประสบการณ์ที่ดีในการเล่นจะทำให้ผู้เล่นมีแนวโน้มที่จะใช้เวลา ให้ความสำคัญ และรู้สึกจดจ่อกับตัวเกมออนไลน์ทำให้มีโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น (สุทธิชัย ภัทร โสภากย์, 2564) (มาฆะวัฒน์ พรหมยารัตน์, 2562) และเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของความสนุกสนานและคุณค่าที่ได้รับ เมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่าย ผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกม (ชนภัทร วชิรธรรมพร, 2560)

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญถึงความสามารถของตัวละครและโอกาสชนะของผู้เล่นนั้นส่งผลต่อกับผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้คุณค่าแต่ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสวยงาม ความโดดเด่นหรือการใช้งานไอเท็มที่ไม่ยุ่งยากซึ่งส่งผลให้ต่อผู้บริโภคทั้งการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ซึ่งในเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและรับรู้คุณค่าของไอเท็มในทิศทางที่ดี จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม ROV

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

งานวิจัยที่ทำการศึกษานี้เป็นประโยชน์แก่การริเริ่มและเจ้าของธุรกิจเกมที่สนใจในการจำหน่ายไอเท็มในเกมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากหากเจ้าของธุรกิจและนักการตลาดเข้าใจในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแล้วจะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจได้ต่อไป โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมนั้นมีอยู่หลายปัจจัย จากการศึกษาในวิจัยนี้พบว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า ผู้เล่นเกมจะเลือกซื้อไอเท็มที่มีความเหมาะสม คุ่มค่า และสอดคล้องกับความสามารถของไอเท็ม รวมถึงการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษก็จะส่งผลทำให้ผู้เล่นเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นเจ้าของธุรกิจเกมควรสื่อสารและสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าประโยชน์ของไอเท็มให้แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมไปถึงโปรโมชั่นถึงที่มาควบคุมกันก็จะทำให้มีโอกาสนในการเพิ่มยอดขายไอเท็มในเกมได้มากขึ้น โดยการรับรู้คุณค่าของไอเท็มนั้นมีปัจจัยมาจากความสามารถของไอเท็มที่ออกแบบมาด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับไอเท็มที่สามารถพัฒนาตัวละครของผู้เล่นให้เก่งขึ้น สามารถพัฒนาตัวละครได้อย่างรวดเร็วและเก่งกว่าผู้เล่นคนอื่น ส่งผลให้ผู้เล่นได้รับชัยชนะและทำให้มีประสบการณ์ที่ดีในการเล่นและเกิดความพึงพอใจ พร้อมทั้งการที่ได้ใช้ไอเท็มในการพัฒนาตัวละครทำให้ผู้เล่นรู้สึกได้รับประโยชน์จากไอเท็มอย่างเต็มประสิทธิภาพ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจเกมควรให้ความสำคัญในการออกแบบไอเท็มที่ช่วยเพิ่มความสามารถตัวละครเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่ผู้เล่นให้ความสำคัญมากที่สุด อีกทั้งผู้เล่นให้ความสำคัญกับความสวยงามของไอเท็มเช่นกัน ไอเท็มที่ตัวละครของผู้เล่นสวมใส่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกโดดเด่นกว่าผู้เล่นคนอื่นได้ ส่งผลให้ผู้เล่นเกิดประสบการณ์ที่ดีในการเล่นเพิ่มมากขึ้น เจ้าของธุรกิจเกมจึงควรพัฒนาไอเท็มที่ให้ตัวละครสวมใส่แล้วสวยงาม โดยอยู่ในเทรนด์ของสังคมในช่วงเวลานั้นๆ เพราะผู้เล่นสนใจในเทรนด์ใหม่ๆ ซึ่งได้รับความนิยมและมีความทันสมัย นอกจากนี้เจ้าของธุรกิจเกมควรพัฒนาไอเท็มในเกมให้มีคุณสมบัติอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากความหลากหลายให้ผู้เล่นได้เลือก การใช้งานที่ง่าย และความสามารถที่ใช้ได้กับทุกเลเวลของตัวละคร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เล่นได้เพิ่มมากขึ้น เพราะคุณสมบัติเหล่านี้ของไอเท็มในเกมไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีในการเล่น แต่อย่างไรก็ตามคุณสมบัติของไอเท็มเหล่านี้ก็ส่งผลการรับรู้คุณค่าของไอเท็ม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มมากที่สุด

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ชื่อไอเท็มในเกม ROV และเคยมีประสบการณ์ชื่อไอเท็มในเกม ROV ในช่วงอายุ 18 -35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนหนึ่งของผู้บริโภคไอเท็มในเกม ROV เท่านั้น ซึ่งทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งในการเก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยมีการเก็บแบบสอบถามกระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการโพสต์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) แอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) และ Community ของเกม ROV ซึ่งเป็นการเก็บกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทางผู้วิจัยยังมีกลุ่มผู้บริโภคไอเท็มในเกม ROV ตามพื้นที่ในจังหวัดอื่น นอกเหนือจากพื้นที่ที่ทำการศึกษา อีกทั้งงานวิจัยไม่ได้วัดความแตกต่างของประเภทผู้เล่นและประเภทของตัวละคร อาทิเช่น ตัวละครภายในเกม ROV จะมีการแบ่งเป็นทั้งหมด 6 ประเภท แทงค์ (Tank) เป็นตำแหน่งของฮีโร่ที่ทำหน้าที่รับการโจมตีของผู้เล่นคนอื่นให้กับทีมและปกป้องทีมเป็นหลัก โดยเป็นตัวละครที่มีพลังชีวิตมากที่สุดและพลังโจมตีน้อยที่สุด ไฟเตอร์ (Fighter) เป็นตำแหน่งของตัวละครที่มีความคล่องตัวในการเล่น โดยหลักแล้วไฟเตอร์จะทำหน้าที่ในการหาจังหวะเพื่อจัดการ โจมตีผู้เล่นคนอื่นเป็นหลักแครี่ (Carry) เป็นตำแหน่งของฮีโร่ที่เน้นการโจมตีให้กับทีมเป็นหลัก และเป็นฮีโร่ที่มีพลังโจมตีมากที่สุดเมื่อเทียบกับตัวละครอื่นๆ แต่มีพลังชีวิตที่น้อยมากเช่นกัน เมจ (Mage) เป็นตำแหน่งของฮีโร่ที่ทำหน้าที่ควบคุมและทำดาเมจให้กับทีมเป็นหลัก เมจเป็นตัวละครที่เน้นไปทางพลังโจมตีทางเวทและพลังควบคุมจากสกิลแอสซาซิน (Assassin) เป็นตำแหน่งตัวละครที่มีความรวดเร็ว ความคล่องตัวและพลังโจมตีที่ค่อนข้างสูงพร้อมทำมีสกิลในการหลบหนีและหลบซ่อน ซึ่งทำหน้าที่ในการจัดการตัวละครของผู้คนอื่นอย่างแครี่หรือเมจ ซัพพอร์ต (Support) เป็นตำแหน่งตัวละครที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือตำแหน่งอื่นในทีมเป็นหลัก ประเภทของการช่วยเหลือนั้นมีได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับตัวละคร เช่น ช่วยในการฟื้นฟูเลือด ช่วยการเพิ่มเกราะ เพิ่มพลังโจมตี หรือช่วยในการหนีหรือการเคลื่อนที่ เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างของประเภทของตัวละครในแต่ละตำแหน่งอาจส่งผลกระทบต่อความแตกต่างของผู้เล่นที่ต้องปรับตามความเหมาะสมกับทีม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความแตกต่างของแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์และความพึงพอใจซึ่งหากมีการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต ควรมีการเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลในครอบคลุมทั่วประเทศ และศึกษาในกลุ่มอายุที่หลากหลายมากขึ้น พร้อมทั้งวัดความแตกต่างของประเภทผู้เล่นและประเภทของตัวละครเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ชัดเจนพร้อมทั้งเห็นความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจได้

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). เด็กไทยเล่นเกมออนไลน์สูงสุดเกิน 8 ชั่วโมง/วัน นำหนึ่งคือ ROV. สืบค้นจากเว็บไซต์ <https://www.bangkokbiznews.com/social/856162> เมื่อวันที่ 10 ก.พ. 2566.
- กฤษฎา พลายพงษา. (2563). การเล่นเกมเป็นนิมิต การรับรู้คุณค่า ความยุติธรรมของราคาและความเสี่ยง การพึ่งพาอาศัยกัน และความคาดหวังในประสิทธิภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกม ออนไลน์ของผู้เล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จตุพร เพียรสุภาพ ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2562). คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของ บริษัท อี เอช แอล เครน. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ชนภัทร วชิรธรรมพร. (2560). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมสยองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เชียนเหวิน หลี. (2559). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชกานต์ มหากิจธิรเดช. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกม: กรณีศึกษา KartRider Rush+. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศกร ดีแสน. (2559). คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรจิต อรัณยกานนท์, สายพิน ทับทิมดี, นันทพร รัตตานนท์. (2564). “ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสารวิจัยธรรมศึกษา. ปีที่ 4 ฉบับที่ 2, 199-208.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มาณะวัฒน์ พรหมยรัตน์. (2562). คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเติมเงินเกมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลงทุนแมน. (2557). การ์ตูนน่าสตาตาร์ออฟใหญ่สุดในอาเซียน. สืบค้นจากเว็บไซต์ <https://www.longtunman.com/2014> เมื่อวันที่ 14 ก.พ. 2566.
- ลีลาวดี อาจารย์ยากุล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรัทย์ วิจักขณ์ศิลป์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศักดิ์พัทธ์ รัตนสุรีย์. (2563). พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์อีสปอร์ตของผู้เล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2557). พฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศุภกิตต์ โพธิ์สุวรรณ. (2561). กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเกม ROV. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สวรักษ์ พงษ์ชนะเศรษฐ. (2557). การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวี ดิจิตอลของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทธิชัย ภัทร โสภาคย์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการเสมือนในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอกลักษณ์ ทองใหญ่. (2554). ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705.
- BBC New Thai. (2560). ผู้ใหญ่ก็ติดเกมได้: ตลาดเกมมือถืออาเซียนโตสูงสุดในโลก. สืบค้นจากเว็บไซต์ <https://www.bbc.com/thai/thailand-40565506> เมื่อวันที่ 2 ก.พ. 2566.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Gupta, C. (2005). *Business Studies*. McGraw-Hill. New Delhi.
- Han, H., & Hyun, S. S., (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*.
- Jiang, W. D., & Zhang, L. (2016). Nutritive values, flavor amino acids, healthcare fatty acids and flesh quality improved by manganese referring to up-regulating the antioxidant capacity and signaling molecules TOR and Nrf2 in the muscle of fish. *Food Research International*, 89, 670–678.
- Jianli, X., Liying, Y., Wei, H., & Min. Y. (2021). Understanding FinTech Platform Adoption: Impacts of Perceived Value and Perceived Risk. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*. 16(5), 1893-1911.
- John Dudovskiy. Customer Perceived Value: creation and sources. สืบค้นจากเว็บไซต์ <https://research-methodology.net/customer-perceived-value-creation-and-sources/> เมื่อวันที่ 14 เม.ย. 2566.
- Kotler P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of marketing (16th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.