

การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์ แบบเล่นตามบทบาท

วรลชญาณ์ สิงห์ทองวรรณ*

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence :Warunchara@tbs.tu.ac.th

doi: XXXXX

วันที่รับบทความ: 22 เม.ย. 2562

วันที่แก้ไขบทความ: 6 พ.ค. 2562

วันที่ตอบรับบทความ: 14 พ.ค. 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมแบบเล่นตามบทบาท ประกอบด้วย ความสามารถของตัวละคร ความสนุกสนาน ความสวยงาม การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ความง่ายในการชำระเงิน และความพึงพอใจ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงคุณค่าในแง่ของการรับรู้ความสามารถของตัวละครที่เล่น การรับรู้ด้านส่งเสริมการตลาด การรับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจต่อเกมแบบเล่นตามบทบาท ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ไอเท็มในเกม เกมออนไลน์ เกมแบบเล่นตามบทบาท

A Study of Intention to Repurchase Items in Massive Multiplayer Online Role-Playing Games

Warunchaya Singtongwan*

Thammasat Business School, Thammasat University

***Correspondence :** Warunchara@tbs.tu.ac.th

doi: XXXXX

Received: 22 April 2019

Revised: 6 May 2019

Accepted: 14 May 2019

Abstract

The purpose of this study is to explore factors affecting players' intention to repurchase items in Massive Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG). MMORPG is consisting of character competency value, enjoyment value, aesthetic value, perceived promotion, perceived price, perceived ease of acquiring game items, and satisfaction. The study applied the quantitative approach which online questionnaires were the instrument. The Results reveal that perceived value in terms of perceived value player character, perceived promotion, perceived price, and satisfaction in MMORPG are significant to players in repurchasing of items.

Keywords: Repurchase Intention, items, Online Game, Massive Multiplayer Online Role-Playing Game

1. บทนำ

เกมออนไลน์แต่ละประเภทจะมีเนื้อหาของเกมและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แบบจำลองทางธุรกิจของเกมออนไลน์เดิมมักมีรายได้จากการคิดค่าชั่วโมงในการเล่น (Airtime) แต่ในปัจจุบันที่ตลาดเกมออนไลน์มีการแข่งขันกันอย่างสูง ทำให้เกมออนไลน์เปลี่ยนรูปแบบแบบจำลองรายได้ไปสู่การที่ผู้เล่นเกมไม่ต้องเสียค่าชั่วโมงในการเล่น แต่เน้นการซื้อขายไอเท็มเสมือน (Virtual items) ในเกมจากการที่ผู้เล่นเกมจะต้องทำการซื้อเงินเสมือน (Virtual points) เพื่อใช้ซื้อไอเท็มในเกม

การทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่า การศึกษาความตั้งใจที่จะซื้อไอเท็มในเกมที่ผ่านมา เน้นการศึกษาเพื่อค้นหาตัวแปรที่ส่งผลต่อแรงขับในการซื้อไอเท็มเสมือน (Virtual goods) (Lehdonvirta, 2009) หรือการศึกษาความตั้งใจที่จะซื้อไอเท็มในเกมจากการรับรู้มูลค่าของไอเท็มในเกม (Park & Lee, 2011) หรือการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจและความพึงพอใจของกลุ่มผู้ซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ (Shiau & Luo, 2012) แต่ยังไม่มียานวิจัยใดที่ทำการศึกษาดัง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาทที่อาจมีแรงขับที่แตกต่างจากการตัดสินใจซื้อไอเท็มในครั้งแรก และศึกษาในบริบทของประเทศไทยที่การเล่นเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาทได้รับความนิยมมาก โดยประเทศไทยมีประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตประมาณ 21 ล้านคน และเป็นคนเล่นเกมจำนวน 14.7 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นผู้เล่นที่จ่ายเงินซื้อไอเท็มในเกมประมาณ 8.3 ล้านคน (เดลินิวส์, 2558) โดยศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเปรียบเทียบกัน

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นปัจจัย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (ความสามารถของตัวละคร ความสนุกสนาน และความสวยงาม) ปัจจัยทางด้านการตลาด (การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ความง่ายในการชำระเงิน) และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อเกมอยู่เดิม เพื่อตอบคำถามวิจัยคือ ปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกมออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูงได้นำไปประยุกต์ต่อไป

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากับการซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์แบบสวมบทบาท โดยได้มีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิด คุณลักษณะของตัวแปรที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อไอเท็ม โดยสามารถสรุปการทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.1 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่ได้รับการอ้างอิงถึงอย่างมาก ทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึงเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการคาดการณ์ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีและเทคโนโลยีการสื่อสาร ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วยตัวแปรอิสระ เช่น การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ส่งผลต่อทัศนคติและส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีและเกิดการยอมรับในที่สุด (Davis, 1989)

การรับรู้ความง่ายในการชำระเงิน (Perceived Ease of Use: Payment) เป็นระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้ระบบสารสนเทศว่ามีความเป็นอิสระ (Freedom) ในการใช้งาน และปราศจากความพยายาม (Effort) ที่จะใช้งาน คือ ไม่ต้องใช้พยายามก็สามารถใช้งานได้ (Free of Effort) การยอมรับความง่ายในการใช้งานระบบนั้น จะส่งผลให้บุคคลยอมรับในตัวระบบสารสนเทศมากขึ้น (Davis, 1989) งานวิจัยของ Aren et al. (2013) ได้ทำการทดสอบการรับรู้ความง่ายส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านค้าออนไลน์เดิม โดยการแจกแบบสำรวจจำนวน 900 ชุด กลุ่มประชากรคือนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีและระดับชั้นปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสต์อนบูลและมหาวิทยาลัยโคเคลี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึง ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะซื้อไอเท็ม

2.2 ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values หรือ TCV)

ทฤษฎีคุณค่าการบริโภคเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงคุณค่าสำคัญที่ ต่อยอดจากการรับรู้ประโยชน์ของทฤษฎี TAM โดยมีตัวแปรทั้ง 5 ได้แก่ คุณค่าทางฟังก์ชัน (Functional Values) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values) คุณค่าทางสังคม (Social Values) คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Values) และคุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional Values) ทฤษฎีคุณค่าการบริโภคนี้ได้ถูกนำไปศึกษาและพัฒนาต่อยอดอย่างกว้างขวาง

ความสามารถของตัวละคร (Character Competency Value) คือหนึ่งในตัวแปรของทฤษฎีคุณค่าการบริโภค ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านคุณค่าของฟังก์ชัน คือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในลักษณะต่าง ๆ ความสามารถของสินค้า เช่น อาวุธที่มีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะอาชีพของตัวละคร ในที่นี้จะหมายถึงผู้เล่นจะรู้สึกถึงความสามารถของตัวละครที่เล่นมีความสามารถเพิ่มมากขึ้น เช่น แข็งแกร่งมากขึ้น มีพลังเพิ่มมากขึ้น ผ่านด่านได้ง่ายขึ้นงานวิจัยของ Park and Lee, (2011) ได้ทำการศึกษาดังนี้ ปัจจัยทางด้านคุณค่าการบริโภคที่มีผลต่อการซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์และได้อธิบายว่า ในโลกของเกมออนไลน์เมื่อผู้เล่นเกมเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของไอเท็มที่ใช้ก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อไอเท็มในเกมมากขึ้น

ความสนุกสนาน (Enjoyment Value) คือหนึ่งในปัจจัยของทฤษฎีการรับรู้คุณค่า ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Values) ความสนุกสนาน จะหมายถึงผู้เล่นเกมมีความรู้สึกสนุกสนานมากขึ้น มีความสนใจและจินตนาการ เมื่อใช้ไอเท็มหรือสวมใส่ไอเท็ม (Ho and Wu, 2012) งานวิจัยของ Park and Lee (2011) ได้ทำการศึกษาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรความสนุกสนานส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อไอเท็มในเกม โดยพบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างมีความรู้สึกสนุกสนานเมื่อมีการใช้ไอเท็มจะทำให้เค้ารู้สึกสนุกกับเกมมากขึ้น

ความสวยงาม (Aesthetics) คือหนึ่งในปัจจัยของทฤษฎีการรับรู้คุณค่า โดยตัวแปรความสวยงามจะอยู่กลุ่มปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Values) งานวิจัยของ Ho and Wu, (2012) ได้ทำการศึกษาและพบว่าการใช้ไอเท็มทำให้ผู้เล่นเกมรู้สึกมีเสน่ห์ มีความน่าสนใจจากผู้เล่นท่านอื่น ชวนให้หลงใหล และนอกจากความสวยงาม Kim et al. (2011) ได้ทำการศึกษาดังนี้ ไอเท็มที่ผู้ใช้ให้มีความสนใจนอกจากมีความสวยงามนั้นยังต้องประกอบด้วยฟังก์ชันในการใช้งานด้วยงานวิจัยของ Lehdonvirta (2009) ได้อธิบายถึงความสวยงามว่า คุณลักษณะความงามของไอเท็มนั้นรวมถึง ความสวยงามในด้านอื่นๆ เช่น ฉากในเกม หรือภาพเคลื่อนไหว (Animation) ป้ายแสดงสินค้า ชื่อไอเท็ม ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความงามของสินค้า และส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อไอเท็ม

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความพึงพอใจคือหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อไอเท็ม จากงานวิจัยของ Park and Lee (2011) ได้กล่าวว่าเมื่อผู้เล่นเกมเกิดความพึงพอใจในการเล่นออนไลน์ ผู้เล่นก็จะกลับมาเล่นเกมซ้ำๆ และเมื่อผู้เล่นเกมรู้สึกพอใจกับการการใช้ไอเท็ม รู้สึกพึงพอใจกับความสวยงามของเกม รู้สึกพึงพอใจต่อราคาของเกม มากกว่าเกมอื่น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดความตั้งใจในการซื้อไอเท็ม จากงานวิจัยทางการตลาดของ Shiau & Luo (2012) แสดงให้เห็นถึงมาตรวัดความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นหลังจากมีการซื้อสินค้า โดยงานวิจัยได้ทำการศึกษาค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออย่างไร ผลการวิจัยแสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้ความสัมพันธ์ทางธุรกิจเป็นไปในระยะยาวและส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

Kotlor (1986) ได้จำแนกส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

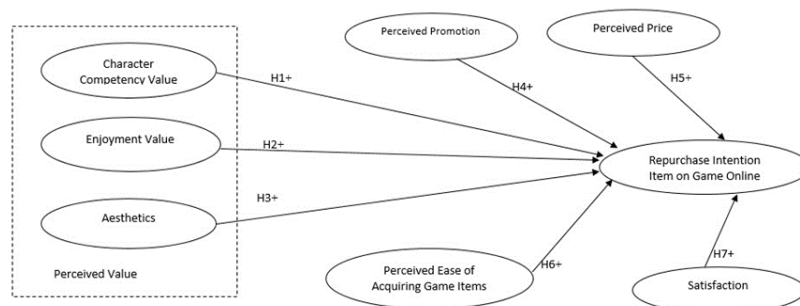
ราคา(Price) ของสินค้านั้นจะมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากราคาจะเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด(positioning) และเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันงาน วิจัยของ Chou and Kimsuwan (2013) ได้ทำการศึกษาดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการซื้อไอเท็มในเกม เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านราคา โดย

ราคาปัจจุบันของสินค้านั้นไม่เท่ากับราคาที่อยู่ในตลาดทั่วไป ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในสินค้าลดน้อยลง โดยราคาจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อไอเท็ม

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ การซื้อสินค้าคือการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีความต้องการที่ตรงกันจึงเกิดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1986) การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อในในตลาด โดยการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดีจะต้องมีการสื่อสารทางการตลาด (Integrated marketing communication หรือ IMC) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคามมีสิทธิพิเศษเป็นเอกลักษณ์ในการครอบครองสินค้านั้น (Hamari & Lehdonvirta, 2010)

3. กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบการวิจัยดังภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมแบบเล่นตามบทบาท ได้แก่ ความสามารถของตัวละคร ความสนุกสนาน ความสวยงาม การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ความง่ายในการชำระเงิน และความพึงพอใจ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยของ Park and Lee (2011) และงานวิจัยของ Hamari and Lehdonvirta (2010) ระบุว่า เมื่อผู้เล่นรับรู้ถึงความสามารถของตัวละครจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม เนื่องจากผู้เล่นรู้สึกถึงความสามารถของตัวละครที่เพิ่มขึ้นหลังจากใช้ไอเท็ม จึงนำเสนอสมมติฐานที่ว่า

H1: ความสามารถของตัวละครส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท

ความสนุกสนานเป็นปัจจัยตามทฤษฎีคุณค่าการบริโภคด้านอารมณ์ที่หมายถึง ผู้เล่นเกมมีความรู้สึกสนุก ความสนใจ และจินตนาการมากขึ้น เมื่อใช้ไอเท็มหรือสวมใส่ไอเท็ม (Ho และ Wu, 2012) การซื้อและใช้ไอเท็มช่วยให้ผู้เล่นรู้สึกถึงความเพลิดเพลินสนุกสนานที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อไอเท็มในเกมในที่สุด จึงนำเสนอสมมติฐานที่ว่า

H2: ความสนุกสนานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่ซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท

ความสวยงามเป็นปัจจัยในกลุ่มปัจจัยด้านอารมณ์ตามทฤษฎีการรับรู้คุณค่า Ho and Wu (2012) ได้ทำการศึกษาพบว่า การใช้ไอเท็มทำให้ผู้เล่นเกมรู้สึกมีเสน่ห์ สร้างความน่าสนใจแก่ผู้เล่นรายอื่น ชวนให้ตัวละครที่ติดไอเท็มนั้นนำหลงใหล นอกจากนี้งานวิจัยของ Lin and Sun (2007) ยังสนับสนุนว่า ความสวยงามของไอเท็มในเกมส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ จึงนำเสนอสมมติฐานที่ว่า

H3: ความสวยงามส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่ซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท

การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น (Kotlor, 1986) การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายในตลาด การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดีจะต้องมีการสื่อสารทางการตลาดร่วมด้วย กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการจูงใจและย้าเตือนให้ลูกค้าสนใจในสินค้า Chou and Kimsuwan, (2013) ได้ระบุว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการซื้อไอเท็มในเกม ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเมื่อได้รับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงนำเสนอสมมติฐานที่ว่า

H4: การรับรู้ด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท

ราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างรายได้โดยตรงแก่ผู้ค้า Kotlor (1986) เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านราคาปัจจุบันของสินค้านั้น แต่ราคาสินค้าที่รับรู้สูงกว่าราคาที่อยู่ในตลาดทั่วไปที่ควรเป็น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในสินค้านั้นน้อยลง การกำหนดราคาจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ งานวิจัยของ Chou และ Kimsuwan (2013) ยังสนับสนุนว่า การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกม จึงนำเสนอสมมติฐานที่ว่า

H5: การรับรู้ด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท

การรับรู้ความง่ายเป็นตัวแปรสำคัญหนึ่งในทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) การรับรู้ความง่ายคือ การที่ผู้ใช้เกิดความเชื่อมั่นว่า ตนเองสามารถใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีสารสนเทศได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม การชำระเงินนับเป็นช่องทาง (Place) ในการเข้าถึงไอเท็มในเกม ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการชำระเงินจึงมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อไอเท็มในเกม เมื่อผู้เล่นรับรู้ถึงความง่ายหรือความสะดวกในการชำระเงิน ผู้เล่นอาจเกิดความตั้งใจที่จะซื้อไอเท็มในเกม จึงนำเสนอสมมติฐานที่ว่า

H6: การรับรู้ความง่ายในการชำระเงินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท

เมื่อผู้เล่นเกมมีความพึงพอใจในการเล่นออนไลน์ลูกค้าจะกลับมาเล่นเกมบ่อย ๆ และเมื่อเล่นเกมร่วมกับผู้เล่นคนอื่นจนได้รับพลังเพิ่มขึ้นและเพิ่มขึ้นมากกว่าเกมอื่น เกิดความพอใจในการเล่นส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อไอเท็มในเกม Park and Lee (2011) ผู้วิจัยต้องจึงสมมติฐานได้ว่า

H7: เมื่อผู้เล่นเกิดความพึงพอใจในการเล่น ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท

4. วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรไทยที่มีประสบการณ์การเล่นเกมนออนไลน์แบบเล่นตามบทบาทและที่เคยซื้อไอเท็มในเกม งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือโดยการส่งลิงก์ไปยังเว็บบอร์ดเกม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าถึงแบบสอบถามได้โดยตรง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความตั้งใจในการซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ เช่น อุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกม ประเภทไอเท็มที่ซื้อ ความบ่อยในการซื้อไอเท็ม ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อไอเท็ม และวิธีชำระเงิน

ตารางที่ 1 ตัวอย่างคำถามในแบบสอบถามและแหล่งที่มา

ปัจจัย	ตัวอย่างคำถาม	ที่มา
ความสามารถของตัวละคร	เมื่อใช้ไอเท็มแล้วฉันสามารถเลือนระดับได้เร็วขึ้น	ดัดแปลงจาก Ho and Wu (2012), Park and Lee (2011)
	ฉันจะสามารถเพิ่มคะแนนในการเล่นได้จากการใช้ไอเท็ม	
ความสนุกสนาน	เมื่อใช้ไอเท็มแล้วฉันรู้สึกสนุกกับเกมมากขึ้น	ดัดแปลงจาก Aren et al. (2013) Ho and Wu (2012)
	เมื่อใช้ไอเท็มแล้วทำให้ฉันมีความอยากรู้อยากเห็น	
ความสวยงาม	เมื่อใช้ไอเท็ม ฉันรู้สึกที่ไอเท็มแสดงความเท่/สวยงาม	ดัดแปลงจาก Ho and Wu (2012) Ho and Wu (2012)
	ไอเท็มมีความสวยงาม มีการออกแบบที่ดี	
การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ฉันชอบซื้อไอเท็มที่มีโปรโมชัน	ดัดแปลงจาก Chou and Kimsuwan (2013)
	ฉันชอบส่วนลดสำหรับการซื้อไอเท็ม	
	ฉันจะซื้อไอเท็มอื่น ๆ เพื่อเล่นเกมอีก	
การรับรู้ด้านราคา	ฉันคิดว่า ราคาของไอเท็มในเกมที่ฉันเล่น ไม่แพง	ดัดแปลงจาก Chou and Kimsuwan (2013) Ho and Wu (2012)
	ฉันคิดว่าราคาของไอเท็มที่ถูกลงจะส่งผลให้ซื้อไอเท็มมากขึ้น	
การรับรู้ความง่ายในการชำระเงิน	การซื้อไอเท็มในเกมมีขั้นตอนและวิธีการซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน	ดัดแปลงจาก Aren et al. (2013) Aren et al. (2013)
	ฉันสามารถซื้อไอเท็มในเกมได้ง่ายด้วยตนเอง	
ความพึงพอใจ	ฉันคิดว่าไอเท็มที่ฉันเลือกซื้อเป็นไอเท็มที่ดีมาก	ดัดแปลงจาก Park and Lee (2011) Chou and Kimsuwan (2013)
	ฉันคิดว่าการเลือกซื้อไอเท็มนี้เป็นการเล่นเกมที่ฉลาด	
ความตั้งใจในการซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท	ฉันจะซื้อไอเท็มในเกม ถ้าเป็นเกมเกมนี้	ดัดแปลงจาก Ho and Wu (2012) Aren et al. (2013)

5. ผลการวิจัย

หลังการกระจายแบบสอบถามมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 390 ชุด หลังจากคัดกรองแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ที่ไม่เคยซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาทจึงเหลือแบบสอบถามทั้งสิ้น 322 ชุด ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 85.3 มีอายุ 15 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 96.3 จบระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเติมเงินของค่ายเกม คิดเป็นร้อยละ 45.3 ชำระผ่านตัวแทนจำหน่ายบัตรเครดิตเติมเงิน และผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 25.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาการเล่นเกมนออนไลน์มากกว่า 100 ชั่วโมงต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีความถี่ในการซื้อไอเท็ม 2 – 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ที่ 199 – 1,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.6 อุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้ในการเล่นเกมมากที่สุดคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 78.8 และใช้ในการเล่นเกมน้อยที่สุดคือ แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 14.2 ประเภทของไอเท็มที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยครั้งที่สุดได้แก่ ไอเท็มกลุ่มเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 44 ลำดับถัดมาได้แก่ ไอเท็มหายาก คิดเป็นร้อยละ 16.6 และไอเท็มกลุ่มอื่น ๆ เป็นลำดับที่สาม เช่น การรีเซ็ต (Reset) ตัวละคร การซื้อช่องเก็บของ คิดเป็นร้อยละ 15.5

5.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มและลดจำนวนตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัย โดยใช้ค่า Eigen มากกว่า 1 และค่า Factor loadings ต้องมีค่าสูงกว่า 0.5 และใช้ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มากกว่า 0.5 ในทุกปัจจัยซึ่งแสดงว่า เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบมีความเหมาะสมกับข้อมูล นอกจากนี้ยังมีการวัดความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือด้วยการวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.6 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ (Gliem & Gliem, 2003) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของทุกปัจจัยมีค่าสูงกว่า 0.6 ทั้งหมดดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทุกตัวที่ใช้ในการศึกษามีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ สามารถนำไปทดสอบสมมติฐานในกระบวนการวิจัยต่อไป

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าตัวแปรจับกลุ่มได้ 7 กลุ่ม โดยมีตัวแปรในกลุ่มความพึงพอใจ (Satisfaction) ไม่สามารถจัดกลุ่มให้เหมาะสมอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรมีการกระจายเกาะกลุ่มกับปัจจัยอื่นจึงต้องทำการจัดกลุ่มตัวแปรในการทดสอบอีกครั้ง โดยทำการวิเคราะห์ตัวแปรแยกตามกลุ่มปัจจัย 4 กลุ่ม ได้แก่

- (1) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย การรับรู้ความสามารถของตัวละคร ความสนุกสนาน ความสวยงาม
- (2) ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วย การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ความง่ายในการชำระเงิน
- (3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ
- (4) ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีปัญหาปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) หรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าองค์ประกอบความแปรปรวน (Variance Inflation Factor หรือ VIF) ที่ไม่เกิน 10 และค่าการยอมรับ (Tolerance) ที่เข้าใกล้ 1 (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2558) ซึ่งไม่ปรากฏปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

หลังจากนั้นจึงทำวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 48 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยยังแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ ความพึงพอใจ ความสามารถของตัวละคร การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ด้านราคา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park and Lee (2011) เมื่อผู้เล่นเกมใช้ไอเท็มแล้วส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการเล่น ความสามารถของตัวละครที่เพิ่มขึ้นหลังจากใช้ไอเท็มในเกม ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำไอเท็มในเกม ดังงานวิจัยของ Chou and Kimsuwan (2013) และ Kim and Hyun (2011) ที่อธิบายถึงราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการซื้อไอเท็มในเกม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	Model		
	B	SE B	β
ความสามารถของตัวละคร	0.205	0.044	0.227*
ความสนุกสนาน	0.016	0.057	0.014
ความสวยงาม	0.017	0.053	0.015
การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	0.151	0.052	0.135*
การรับรู้ด้านราคา	0.117	0.053	0.109*
การรับรู้ความง่ายในการชำระเงิน	-0.058	0.058	-0.048
ความพึงพอใจ	0.567	0.077	0.438*

หมายเหตุ:

* $p < 0.5$, $F(7, 314) = 41.65$, $R^2 = 0.48$

6. สรุปผลการวิจัย และงานวิจัยในอนาคต

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจ ความสามารถของตัวละคร การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท แต่ไม่ได้มุ่งเน้นเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาทในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง เช่น เกมสวมบทบาทที่เน้นความน่ารักจากค่ายเกมประเทศเกาหลี เกมสวมบทบาทแบบสมจริงจากประเทศยุโรป อีกทั้งไม่ได้ศึกษาแบบเปรียบเทียบระหว่างอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนนี้ นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาต่อยอดปัจจัยที่น่าสนใจอื่น เช่น เนื้อหาของเกม กราฟฟิกของเกม และการทำการตลาดของไอเท็มในเกมในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบใหม่ การจัดการแข่งขันเกมออนไลน์ที่มีการมอบส่วนลดการซื้อไอเท็มในการแข่งขัน เป็นต้น

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผู้ประกอบการธุรกิจเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาทสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อไอเท็มซ้ำให้แก่ผู้เล่นได้ ด้วยการสร้างไอเท็มที่ให้ผู้เล่นเกมรู้สึกได้ถึงคุณค่ากับเงินที่เสียไป ตลอดจนการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายและอำนวยความสะดวกต่อผู้เล่นเกม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น เช่น การสร้างเรื่องราวให้กับไอเท็ม การใช้ไอเท็มแล้วทำให้ตัวละครเก่งขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ในการสร้างไอเท็มที่มุ่งเน้นการรับรู้ถึงความสามารถของตัวละครที่เล่น เช่น มีการแจกไอเท็มฟรีเพื่อให้ผู้เล่นได้ทดลองใช้ ทำให้ผู้เล่นได้รับรู้ถึงความสามารถของตัวละครที่เพิ่มขึ้นอย่างแตกต่างหลังจากการใช้ไอเท็ม สร้างความแตกต่างระหว่างการไอเท็มที่ดีกว่าและไอเท็มปกติ เป็นต้น

ส่วนผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจในการจำหน่ายบัตรเติมเงิน บัตรเกม สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ในการพัฒนาการส่งเสริมการขาย เช่น การซื้อไอเท็มราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง การสร้างชุดไอเท็มเพื่อการสะสมและพัฒนาไปเป็นไอเท็มที่มีความสามารถสูงต่อไป การลดราคาในช่วงวันหยุดต่าง ๆ การกระตุ้นยอดขายด้วยการโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรกำหนดราคาไอเท็มให้มีความเหมาะสมกับราคาที่ผู้เล่นประเมินว่าเหมาะสมด้วย

บรรณานุกรม

- เดลินิวส์ (2558). ธุรกิจเกมออนไลน์ปรับตัว ส่ง 'โมบายเกม' พันรายได้ ดึงข้อมูลวันที่ 30 เมษายน 2558, จาก <http://www.dailynews.co.th/it/315753>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. สถิติขั้นสูงและการวิเคราะห์ข้อมูล. ดึงข้อมูลวันที่ 25 มีนาคม 2558, จาก http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1105.
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpan, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 536-544.
- Chou & Kimsuwan. (2013) Factors Affecting Purchase Intention of Online Game Prepayment Card – Evidence from Thailand. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(3) 1-11.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education. *Management Journal*, 3(2), 56-67.
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29.
- Ho, B., & Wu, G. (2012) Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. *Journal of Electronic Business Management*, 10(3) 204-212
- Kim, C., & Hyun, B. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
- Kim, K., Wo, A., & Kim, J. (2011) Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Journal of Information and Management*, 20(2), 23-34.
- Kotler, P. (1986). Global standardization-Courting danger. *Journal of Consumer Marketing*, 3(2), 13-15.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1-2), 97-113.

- Lin, B, & Sun, A. (2007). Cash Trade Within the Magic Circle: Free-to-Play Game Challenges and Massively Multiplayer Online Game Player Responses. *Marketing*, 2(10), 34-46.
- Park, V., & Lee, M. (2011) Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27, 2178–2185.
- Shiau, W., & Luo, L. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444.
- Peter Warma. (2014). Newzoo Announces New Report: Global Games Market to Grow 6% to \$70.4bn in 2013. Access 23 July 2014, by <http://www.newzoo.com/press-releases/newzoo-announces-new-report-and-projects-global-games-market-to-grow-6-to-70-4bn-in-2013/>.