

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกมออนไลน์ : กรณีศึกษา KARTRIDER RUSH+

ณิชกานต์ มหากิจฉัตรเดชะ*

บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต ดาต้า เซ็นเตอร์ จำกัด

*Correspondence: eyemhk@gmail.com

doi: XXXXX

วันที่รับบทความ: 19 ก.ค. 2564

วันแก้ไขบทความ: 30 ก.ค. 2564

วันที่รับบทความ: 6 ม.ค. 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกม KartRider Rush+ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในสังคมเกม KartRider Rush+ มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เล่นชาวไทยที่มีบัญชีผู้เล่นอยู่ในเซิร์ฟเวอร์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเคยใช้เงินจริงซื้อไอเทมภายในเกม KartRider Rush+ มาก่อนแล้ว จำนวน 301 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาผลทางตรงและทางอ้อม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ว่าเป็นระบบขายไอเทมภายในเกมออนไลน์ที่ง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ อีกทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการกดดันโดยจำกัดช่วงเวลา มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ โดยความตั้งใจซื้อส่งอิทธิพลทางตรงไปยังการตัดสินใจซื้อในที่สุด

คำสำคัญ: ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี; ความตั้งใจซื้อ; เกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ; ไอเทมภายในเกม; สิ้นค้าเสมือน

Factors Influencing Purchase Intention of Online Game Items : A Case Study of KARDRIDER RUSH+

Nitchakarn Mahakijthiradej*

True Internet Data Center Co., Ltd.

*Correspondence: eyemhk@gmail.com

doi: XXXXX

Received: 4 Dec 2019

Revised: 18 Dec 2019

Accepted: 6 Jan 2020

Abstract

The purpose of this research was to study factors influencing purchase intention for KardRider Rush+ games. Quantitative research was done, with a framework based on the technology acceptance model (TAM), 4P's marketing mix, interview, and a literature review. Data was collected by online questionnaire from 301 samples, all Thai consumers who had purchased a KardRider Rush+ game item online through a South-East Asia (SEA) server. Responses were analyzed statistically to determine the relationship of factors and identify direct and indirect influences. Results were that perceived ease of use and perceived usefulness directly influenced attitudes toward items. In addition, attitudes toward items, price, promotion, and time pressure directly influenced purchase intention and purchase intention directly influenced item purchases. Attitude toward items, price, promotion, and time pressure indirectly influenced purchases.

Keywords: Technology Acceptance Model; Purchase Intention; Mobile Online Game; game Item; Virtual Goods

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

แม้ว่าในขณะนี้ทั่วโลกจะได้รับผลกระทบร้ายแรงจากวิกฤตการณ์ COVID-19 หลายธุรกิจต้องมีการปรับตัวหรือปิดกิจการลง แต่ในอุตสาหกรรมเกมนั้นกลับเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม จากรายงานของ Newzoo ได้กล่าวไว้ว่าการระบาดใหญ่ของ COVID-19 และมาตรการ Lockdown ส่งผลให้ทุกกลุ่มเกมมีผู้เล่นและรายได้เพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มเกมบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Gaming) คือกลุ่มทำรายได้มากที่สุด สร้างรายได้ไปกว่า 77.2 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2020 นอกจากนี้ทาง SuperData ก็ได้มีการเปิดเผยตัวเลขมูลค่าอุตสาหกรรมเกมทั่วโลกปี 2020 อยู่ที่ 1.39 แสนล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นถึง 12% จากปี 2019 โดยสัดส่วนเกมที่สร้างรายได้ ในอุตสาหกรรมมากที่สุดคือเกมเล่นฟรี (Freemium) แต่เสียเงินซื้อไอเทม (การสุ่มเพื่อให้ได้ไอเทมใดไอเทมหนึ่ง) หรือของตกแต่งภายในเกม (In-game Purchase) ถึง 78% โดย In-game Purchase หรือ In-app Purchase คือชื่อเรียกวิธีการจ่ายเงินจริงเพื่อซื้อความสามารถหรือคุณสมบัติพิเศษของตัวแอปพลิเคชันหรือในเกมนั้น ๆ เช่น การซื้อสิ่งของมาอัพเกรดความสามารถให้กับตัวละครในเกม เป็นต้น (ภาสวิชญ์ แก้วกัลยา, ม.ป.ป.) จากการสำรวจการเล่นเกมประจำปี 2020 โดย Google พบว่า สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่ได้ชัดคือ การใช้โทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมประเภทต่าง ๆ ที่มากขึ้น หนึ่งในนั้นคือการเล่นเกมบนมือถือ (Mobile Gaming) นอกจากนี้ทาง Mordor Intelligence ได้คาดการณ์ไว้ว่า ในปี 2026 ตลาดเกมบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Gaming Market) ทั่วโลกจะมีมูลค่าถึง 295.63 พันล้านเหรียญสหรัฐ และจะมีอัตราการเติบโต (CAGR) อยู่ที่ 12.6% โดยมีผู้เล่นหลักในอุตสาหกรรมได้แก่ Tencent Holdings Limited, Nintendo Co., Ltd., Activision Blizzard Inc, Zynga Inc และ GungHo Online Entertainment Inc. (SoftBank Group)

NEXON Co., Ltd. เป็นอีกหนึ่งบริษัทผู้ผลิต พัฒนา และให้บริการเกมออนไลน์ชั้นนำของโลก ก่อตั้งขึ้นในปี 1994 และทำการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์โตเกียว เป็นผู้บุกเบิกแนวคิด Microtransactions หรือรูปแบบธุรกิจเกมที่เล่นเกมได้ฟรี และผู้ใช้มีตัวเลือกในการซื้อรายการในเกม (In-game Purchase) เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของผู้เล่นให้ดียิ่งขึ้น ในปัจจุบันบริษัท Nexon ได้ให้บริการเกมออนไลน์มากกว่า 60 เกม ในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก และมีจำนวนผู้เล่นที่ลงทะเบียนในเกมต่าง ๆ มากกว่า 1.3 พันล้านแอดเดสส์ ซึ่งหนึ่งในเกมที่มีชื่อเสียงของ Nexon คือ KartRider เกม KartRider ถูกสร้างเมื่อปี 2004 ซึ่งเป็นเกมออนไลน์เวอร์ชันพีซี จัดอยู่ในเกมประเภท Casual Game หรือเกมประเภทที่ไม่เน้นการเล่นยาวๆ สามารถจบเกมเป็นรอบๆ ได้ วิถีเล่นเข้าใจง่าย เน้นเรื่องของการแข่งขันระหว่างผู้เล่นเป็นหลัก (miraclesaven, 2559) ต่อมาในปี 2019 ได้มีการปรับเปลี่ยนระบบเกมให้เหมาะสมกับการเล่นบนโทรศัพท์มือถือ เปิดตัวครั้งแรกในเซิร์ฟเวอร์ China ในชื่อ KartRider Rush+ และในปี 2020 ที่ผ่านมา ได้เปิดบริการเพิ่มอีก 3 เซิร์ฟเวอร์ ได้แก่ Korea SEA (พื้นที่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) และ WEST (พื้นที่ในทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือ) หลังจากที่ KartRider Rush+ ได้เปิดให้บริการก็ได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากทั้งผู้เล่นมือสมัครเล่นและระดับโปรเพลเยอร์ โดยจะเห็นได้จากยอดดาวนโหลดกว่า 10 ล้านครั้งทั่วโลกภายในระยะเวลาเพียงสองอาทิตย์หลังการเปิดตัว อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมียอดดาวนโหลดที่สูงมาก แต่เมื่อมาดูที่สัดส่วนรายได้จากแต่ละเกมของบริษัท กลับพบว่ารายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทในปี 2020 นั้นมาจากเกม Dungeon & Fighter และเกม Maple Story โดยที่เกม KartRider Rush+ ที่เป็นหัวข้อในการศึกษาของวิจัยเล่มนี้ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Other Major Franchises Game ที่รวมรายได้จาก 5 เกมได้แก่ EA SPORTS™ FIFA, Sudden Attack, The Kingdom of the Wind, Mabinogi และ KartRider (PC & Mobile)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า รายได้จากเกมนี้อย่างไรก็ตามมันก็ยังไม่ได้ดีนักเมื่อเทียบกับยอดดาวนโหลด สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้เล่นเกม KartRider Rush+ ส่วนใหญ่นั้นเล่นแต่สิ่งที่เกมให้เล่นฟรี แต่ยังไม่เกิดการซื้อสินค้าภายในเกม (In-game Purchase) จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเล่มนี้ว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อไอเทมภายในเกมนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกม KartRider Rush+ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน การส่งเสริมการขาย ราคา การกดดันโดยจำกัดเวลา และความตั้งใจซื้อ

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี พัฒนาขึ้นโดย Davis ในปี ค.ศ. 1989 ซึ่งอธิบายว่า ตัวแปรภายนอกมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ทั้งนี้ปัจจัยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ยังส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ในขณะที่ ความตั้งใจใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด (Fishbein & Ajzen, 1975; Davis, 1989; ปราโมทย์ ลือนาม, 2554; สิงหะ จวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2557; วรัลชญาณ์ สิงห์ทองวรรณ, 2557; วีระ กุลสวัสดิ์, 2557; เฉษฐา สุขทวี, 2558; ธีรภาวิชญ์ พึ่งเมือง, 2559) ดังนี้

- **การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)** หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้ระบบสารสนเทศว่า มีความเป็นอิสระ (Freedom) ในการใช้งาน และปราศจากความพยายาม (Effort) ที่จะใช้งาน
- **การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness)** หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยหากนำเทคโนโลยีมาใช้งานเดียวกัน เทคโนโลยีนั้นจะทำให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ ดีขึ้นหรือช่วยให้งานนั้นเสร็จเร็วขึ้น
- **ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี โดยความรู้สึกนี้จะได้รับอิทธิพลจากการที่ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และรับรู้ว่าเป็นระบบที่ใช้งานได้ง่าย
- **ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)** หมายถึง การที่ผู้ใช้งานคิดหรือแสดงออกว่าจะใช้งานหรือมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นๆ
- **การใช้งาน (Use)** หมายถึง การที่ผู้ใช้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อผู้ใช้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยี ก็ จะแสดงการยอมรับด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง ดังนั้นการใช้จริงจึงหมายถึง การที่ผู้ใช้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งเทคโนโลยีนั้นๆ โดยที่ การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเกิดมาจากความตั้งใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวควบคุม เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997; เสรี วงษ์มณฑา, 2542; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552; วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556; ภัทรวิดี เอี่ยมสุโขโชค, 2561; ชานน นิจพานิชย์, 2562; ตะวัน มณีอินทร์, 2562)

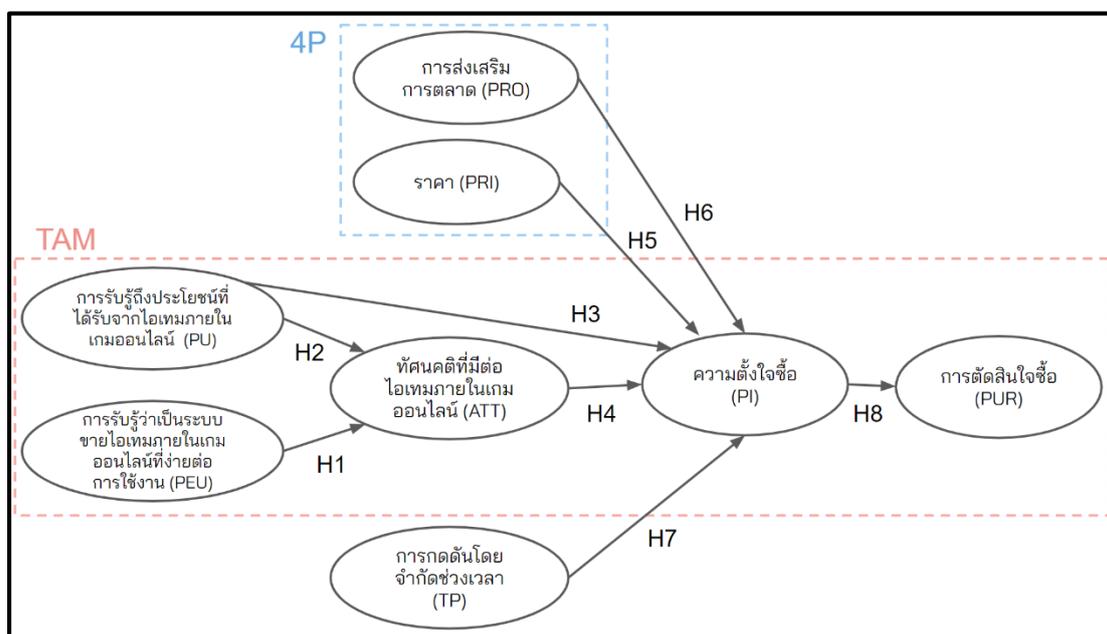
- **ราคา (Price)** คือ มูลค่าของตัวสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงิน เป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องจ่ายสำหรับการได้มา ซึ่งจำนวนค่าใช้จ่ายหรือเงินที่ชำระออกไปเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความคุ้มค่าที่จะได้มาซึ่งสินค้าที่ดีที่สุด ซึ่งหากได้รับประโยชน์จากสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป โดยการส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้า แจ้างเตือนแจ้างข่าวสารต่าง ๆ โน้มน้าวให้ผู้ซื้อรู้สึกดีต่อสินค้าและร้านค้า รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจสินค้า

การกดดันโดยจำกัดช่วงเวลา (Time Pressure / Time Availability / Time-Limited) คือ การที่ผู้ผลิตกำหนดช่วงเวลาที่เปิดขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการทำแบบนี้ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสภาวะของการถูกจำกัดด้วยเวลา ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการในการพิจารณาถึงข้อมูลสินค้าที่เปลี่ยนไปและรีบเร่งขึ้น ความกดดันทางเวลาจึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งนั้นมากขึ้นและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้นเช่นกัน (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003; Shadkam et al., 2013)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 8 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ว่าเป็นระบบขายไอเทมภายในเกมออนไลน์ที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEU) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์ (Perceived Usefulness หรือ PU) ทัศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ (Attitude Toward Item หรือ ATT) ราคา (Price หรือ PRI) การส่งเสริมการตลาด (Promotion หรือ PRO) การกดดันโดยจำกัดช่วงเวลา (Time Pressure/ Time Availability/ Time Limited หรือ TP) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention หรือ PI) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase หรือ PUR) โดยงานวิจัยนี้นำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มาประยุกต์ใช้ในบริบทของการซื้อไอเทมภายในเกมออนไลน์ โดยกรอบแนวคิดที่นำเสนอสำหรับงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์ และการรับรู้ว่าเป็นระบบขายไอเทมภายในเกมออนไลน์ที่ง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผ่านทัศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประยุกต์มาจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อีกทั้งงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมปัจจัยใหม่คือ ปัจจัยด้านการกดดันโดยจำกัดช่วงเวลา (Time Pressure/ Time Availability/ Time Limited หรือ TP) ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงในสังคมเกม KartRider Rush+ และสุดท้ายความตั้งใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกม

การที่ผู้เล่นรับรู้ว่าเป็นระบบขายไอเทมภายในเกมออนไลน์ที่ง่ายต่อการใช้งาน จะส่งผลให้ผู้เล่นเกมออนไลน์มีทัศนคติที่ดีต่อการเล่นเกมออนไลน์นั้นๆ (Zhu et al., 2012) ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H1: การรับรู้ว่าเป็นระบบขายไอเทมภายในเกมออนไลน์ที่ง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์

การที่ผู้เล่นรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์และความสนุกสนาน จะส่งผลให้ผู้เล่นเกมออนไลน์มีทัศนคติที่ดีต่อการเล่นเกม (Yoon, Duff, & Ryu, 2013) ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H2: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์

เมื่อผู้เล่นเกมรับรู้ว่าการซื้อไอเทมในเกมมีประโยชน์และช่วยให้การเล่นเพลิดเพลินมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้เล่นเกมเกิดความตั้งใจซื้อไอเทมในเกมบนโทรศัพท์มือถือขึ้น (Hamid & Suzianti, 2020) ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H3: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ทัศนคติของผู้เล่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้เล่น ยิ่งผู้เล่นมีทัศนคติที่ดีต่อไอเทมภายในเกมที่สูง จะยิ่งเพิ่มแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกม (Vanwesenbeeck et al., 2014) ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H4: ทัศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ เมื่อผู้เล่นเกมออนไลน์รับรู้ถึงความคุ้มค่าจากสิ่งที่ได้จากไอเทมในเกมเทียบกับราคาที่จ่ายไป จะส่งผลให้ผู้เล่นเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น (วศิน เลการัตน์, 2562) ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H5: ราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

การลดราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ นอกจากนี้เมื่อผู้เล่นรับรู้ถึงคุณค่าด้านการส่งเสริมการตลาด และเกิดความพึงพอใจ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อไอเทมในเกมออนไลน์ขึ้น (ปฤณภพ สิทธิพรอนันต์, 2552; วรลชญาณ์ สิงห์ทองวรรณ, 2557) ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H6: การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

การทดสอบผลกระทบจากการกดดันด้านเวลาของผู้บริโภคสองกลุ่ม คือกลุ่มที่ถูกกดดันด้านเวลา และกลุ่มที่ไม่ถูกกดดันด้านเวลา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้ชายสร้างแรงกดดันด้านเวลาส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการไม่กดดัน (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003) ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H7: การกดดันโดยจำกัดช่วงเวลามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

การที่ผู้บริโภคใช้งานเทคโนโลยีจะเกิดจากปัจจัยสำคัญคือ ความมุ่งมั่นตั้งใจหรือความพยายามที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น สรุปคือ ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้งานจริง (Turner et al., 2010) ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H8: ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นชาวไทยที่มีบัญชีผู้เล่นอยู่ในเซิร์ฟเวอร์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA) และเคยใช้เงินจริงซื้อไอเทมภายในเกม KartRider Rush+ มาก่อนแล้ว จำนวน 301 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจัดสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย Hsiao & Chen, 2016; Rafdinal et al., 2020; วรลชญาณ์ สิงห์ทองวรรณ, 2557; ชนภัทร วชิรธรรมพร, 2560; ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค, 2561) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกลุ่มในเฟซบุ๊ก 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม KartRider Rush+ Thailand Community และกลุ่ม KartRider Rush+ Thailand

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด นอกจากนี้แบบสอบถามทั้งหมดไม่พบความขาดหายของข้อมูล เนื่องจากผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งสามารถกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาความขาดหายของข้อมูล รวมทั้งไม่มีปัญหาข้อมูลที่ผิดปกติ แต่สำหรับการวิเคราะห์ การกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติ โดยใช้ค่าความเบ้ (Skewness) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคือ ความเบ้มากกว่า (+)3 หรือน้อยกว่า (-)3 พบว่า มีเพียงบางตัวแปรเท่านั้นที่แม้ว่าไม่ได้มีการกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติคือมีความเบ้เล็กน้อย แต่ค่าความเบ้ที่เกิดขึ้นไม่ได้ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่น้อยกว่า 0.6 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Wim et al, 2008; Said, 2018) และได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มากกว่า 0.5 (ชัยนันท์ ธันวารช, 2560; ชีวรัตน์ ชัยสำโรง, 2561) ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัย 1: การรับรู้ว่าเป็นระบบขายไอเทมภายในเกมออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน (% of variance = 53.066, Cronbach's alpha = 0.516)			
ท่านคิดว่า เกมนี้เล่นง่ายไม่ต้องใช้ความพยายาม มากนัก ในการทำสมาธิเข้าใจวิธีเล่น	3.40	1.158	0.428
ท่านคิดว่า ขั้นตอนการซื้อไอเทมภายในเกม KartRider Rush+ มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.44	0.792	0.837
ท่านคิดว่าขั้นตอนการชำระเงินหรือขั้นตอน การผูกบัตรกับ ระบบเกม มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.53	0.751	0.792
ปัจจัย 2: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์ (% of variance = 48.921, Cronbach's alpha = 0.631)			
ท่านคิดว่าไอเทม ช่วยเพิ่มความสนุกสนาน เพลิดเพลินใน การเล่นเกม	4.54	0.655	0.535
ท่านคิดว่าไอเทม ช่วยให้เลื่อนระดับ (Level/Tier) ได้เร็วขึ้น	3.67	1.201	0.761
ท่านคิดว่าไอเทมช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และ เพิ่มโอกาสชนะมากขึ้น	4.14	1.001	0.821
ปัจจัย 3: ทศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ (% of variance = 56.343, Cronbach's alpha = 0.608)			
ท่านพึงพอใจกับไอเทมภายในเกม KartRider Rush+ ที่ ท่านซื้อ	4.21	0.754	0.562
ท่านพึงพอใจกับการเล่นเกมโดยใช้ไอเทมเสียเงินจริง มากกว่าไอเทมฟรี	3.59	1.159	0.816
ท่านคิดว่าไอเทมภายในเกม KartRider Rush+ ช่วยเพิ่ม ความอยากรู้อยากเห็นและความอยากเล่นเกมมากขึ้น	4.02	0.95	0.825
ปัจจัย 4: ราคา (% of variance = 64.966, Cronbach's alpha = 0.726)			
ท่านคิดว่าไอเทมภายในเกม KartRider Rush+ มี ประโยชน์หรือคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคา	3.18	0.907	0.816
ท่านคิดว่า ราคาของไอเทมภายในเกม KartRider Rush+ ไม่แพง	2.41	1.100	0.861
ท่านคิดว่า อายุการใช้งานของไอเทมภายในเกม KartRider Rush+ คุ้มค่าต่อราคา	3.50	1.121	0.553

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัย 5: การส่งเสริมการตลาด (% of variance = 52.117, Cronbach's alpha = 0.540)			
ท่านคิดว่า การจัดโปรโมชั่นหรือลดราคา ทำให้ ไอเทม ภายในเกม KartRider Rush+ น่าสนใจ มากขึ้น	4.34	0.923	0.629
ท่านให้ความสนใจไอเทมภายในเกม KartRider Rush+ ก็ ต่อเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคา เท่านั้น	4.05	1.038	0.767
ท่านคิดว่า เมื่อราคาของไอเทมภายในเกม KartRider Rush+ ถูกลงทำให้ท่านซื้อไอเทมภายในเกมจำนวนมาก ขึ้น	4.36	0.859	0.642
ปัจจัย 6: การกดดันโดยจำกัดช่วงเวลา (% of variance = 64.894, Cronbach's alpha = 0.726)			
ท่านคิดว่า ไอเทมที่ขายในช่วงเวลาจำกัดมีความสามารถ หรือความสวยงามมากกว่าไอเทมทั่วไป	3.74	1.077	0.694
ท่านคิดว่า การจำกัดเวลาขายไอเทมทำให้ไอเทมนั้น มี ความพิเศษ น่าสนใจ หรือน่าสะสม เป็นต้น	3.95	1.035	0.756
ท่านคิดว่า การที่ท่านมีไอเทมที่ขายในช่วงเวลาจำกัด สามารถบ่งบอกสถานะในสังคมเกมของท่านได้	3.21	1.326	0.780
ปัจจัย 7: ความตั้งใจซื้อ (% of variance = 61.737, Cronbach's alpha = 0.690)			
ท่านตั้งใจซื้อไอเทม ภายในเดือนนี้	3.24	1.319	0.751
ท่านมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อภายในเกม KartRider Rush+ อีก ในอนาคต	4.04	1.046	0.747
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไอเทมภายในเกม KartRider Rush+	3.39	1.256	0.662

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.1 ช่วงอายุที่มีการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสอง
ช่วงอายุ คือ ช่วงอายุระหว่าง 18-23 ปี (ร้อยละ 41.2) และช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี (ร้อยละ 39.2) โดยระดับ
การศึกษาส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 78.4) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ นักเรียนหรือนักศึกษา
(ร้อยละ 43.2) และระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 37.2) ทั้งนี้จำนวนเงินที่ซื้อไอเทมภายใน
เกมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 101 - 300 บาทต่อเดือน และประเภทของไอเทมที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบ
แบบสอบถามซื้อมากที่สุด โดยการเรียงลำดับ พบว่า อันดับที่ 1 คือ รถยนต์ อันดับที่ 2 คือ ของตกแต่งตัวละคร และ
อันดับที่ 3 คือ สัตว์เลี้ยง

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในตารางที่ 2 ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

5.4.1 ทศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ว่าเป็นระบบขายไอเทมภายในเกมออนไลน์ที่ง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ โดยมีค่าความผันแปรของตัวแปรตามอยู่ที่ร้อยละ 22 ($R^2 = 0.220$) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

5.4.1.1 การรับรู้ว่าเป็นระบบขายไอเทมภายในเกมออนไลน์ที่ง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.190 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p = 0.003$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่า การรับรู้ว่าเป็นระบบขายไอเทมภายในเกมออนไลน์ที่ง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu et al. (2012) ที่กล่าวว่า การที่ผู้เล่นรับรู้ว่าเป็นระบบของเกมนั้นง่ายต่อการใช้งาน จะส่งผลให้ผู้เล่นเกมออนไลน์มีทัศนคติที่ดีต่อการเล่นเกมออนไลน์นั้น

5.4.1.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.442 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Yoon, Duff, & Ryu, 2013) ที่กล่าวว่า การที่ผู้เล่นรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์และความสนุกสนานของเกมจะส่งผลให้ผู้เล่นเกมออนไลน์มีทัศนคติที่ดีต่อการเล่นเกม

5.4.2 ความตั้งใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการกดดันโดยจำกัดช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าความผันแปรของตัวแปรตามอยู่ที่ร้อยละ 27.6 ($R^2 = 0.276$) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

5.4.2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.323 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p = 0.047$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamid and Suzianti (2020) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้เล่นเกมรับรู้ว่าการซื้อไอเทมในเกมมีประโยชน์และช่วยให้การเล่นเพลิดเพลินมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้เล่นเกมเกิดความตั้งใจซื้อไอเทมในเกมบนโทรศัพท์มือถือขึ้น

5.4.2.2 ทศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.451 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 ที่กล่าวว่า ทศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vanwesenbeeck et al. (2014) ที่กล่าวว่า ทศนคติของผู้เล่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้เล่น ยิ่งผู้เล่นมีทัศนคติที่ดีต่อไอเทมภายในเกมที่สูง ยิ่งเพิ่มแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกม

5.4.2.3 ราคา มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.375 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 ที่กล่าวว่า ราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิน เลการ์ตัน (2562) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้เล่นเกมออนไลน์รับรู้ถึงความคุ้มค่าจากสิ่งที่ได้จากเกมเทียบกับราคาที่จ่ายไป จะส่งผลให้ผู้เล่นเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น

5.4.2.4 การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.091 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p = 0.674$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6 ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยภพ สิทธิพรอนันต์ (2552) และวัลลขญาณ์ สิงห์ทองวรรณ (2557) ที่กล่าวว่า การลดราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ นอกจากนี้เมื่อผู้เล่นรู้ถึงคุณค่าด้านการส่งเสริมการตลาด และเกิดความพึงพอใจ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อไอเทมซ้ำในเกมออนไลน์ขึ้น

5.4.2.5 การกดดันโดยจำกัดช่วงเวลา มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.309 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p = 0.217$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7 ที่กล่าวว่า การกดดันโดยจำกัดเวลาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aggarwal and Vaidyanathan (2003) ที่กล่าวว่า การที่ผู้ขายสร้างแรงกดดันด้านเวลาส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการไม่กดดัน

5.4.3 การตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.654 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$ และมีค่าความผันแปรของตัวแปรตามอยู่ที่ร้อยละ 42.8 ($R^2 = 0.428$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 8 ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Turner et al. (2010) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคใช้งานเทคโนโลยีจะเกิดจากปัจจัยสำคัญคือ ความมุ่งมั่นตั้งใจหรือความพยายามที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น สรุปคือ ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้งานจริง

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์ ทักษะคดีที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ละการกดดันโดยจำกัดช่วงเวลา

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางตรง ทางอ้อม และอหิพผลโดยตรงของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R^2	อหิพผล	ตัวแปรอิสระ						
			การรับรู้ว่าเป็นระบบขายไอเทมภายในเกมออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน (PEU)	การรับรู้ว่าเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์ (PU)	ทัศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ (ATT)	ราคา (PRI)	การส่งเสริมการตลาด (PRO)	การกดดันโดยจำกัดช่วงเวลา (TP)	ความตั้งใจซื้อ (PI)
ทัศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ (ATT)	0.220	ทางตรง	0.190*	0.442*	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม โดยรวม	-	-	-	-	-	-	-
ความตั้งใจซื้อ (PI)	0.276	ทางตรง	-	0.323*	0.451*	0.375*	0.091*	0.309*	-
		ทางอ้อม โดยรวม	0.045*	0.123*	-	-	-	-	-
การตัดสินใจซื้อ (PUR)	0.428	ทางตรง	-	-	-	-	-	-	0.654*
		ทางอ้อม โดยรวม	-	0.077*	0.188*	0.144*	0.022*	0.048*	-
				0.077*	0.188*	0.144*	0.022*	0.048*	0.654*

*p < 0.05

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อไอเทมมากที่สุด ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์ ทศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ ราคา การรับรู้ว่าเป็นระบบขายไอเทมภายในเกมออนไลน์ที่ง่ายต่อการใช้งาน การกดดันโดยจำกัดช่วงเวลา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

(1) การรับรู้ว่าเป็นระบบขายไอเทมภายในเกมออนไลน์ที่ง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ กล่าวคือ หากผู้เล่นรับรู้ว่าการซื้อไอเทมนั้น มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน จะส่งผลต่อความคิดหรือทศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกม เป็นไปตามผลการวิจัยของ Zhu et al. (2012)

(2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อผู้เล่นรู้ว่าไอเทมนั้นๆ สามารถช่วยให้เล่นได้ดีขึ้น หรือทำให้ตัวละครนั้นๆ สวยขึ้น จะส่งผลต่อความคิดหรือทศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกม เป็นไปตามผลการวิจัยของ Yoon, Duff, & Ryu (2013)

(3) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไอเทมภายในเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้เล่นรู้ว่าไอเทมนั้นๆ สามารถช่วยให้เล่นได้ดีขึ้น หรือทำให้ตัวละครนั้นๆ สวยขึ้น จะส่งผลต่อความคิดที่จะซื้อไอเทมภายในเกมเป็นไปตามผลการวิจัยของ Hamid and Suzianti (2020)

(4) ทศนคติที่มีต่อไอเทมภายในเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้เล่นมีความคิดที่ดีต่อไอเทมนั้นๆ รู้ว่าไอเทมนั้นมีประโยชน์และซื้อได้ง่าย จะยิ่งส่งผลให้เกิดความคิดที่จะซื้อไอเทมภายในเกม เป็นไปตามผลการวิจัยของ Vanwesenbeeck et al. (2014)

(5) ราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้เล่นรับรู้ถึงสิ่งที่จะได้จากไอเทมนั้น และราคาของไอเทมนั้นไม่สูงกว่าระดับราคาที่รับได้ หรือรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาหรือเงินที่เสียไป จะยิ่งส่งผลให้เกิดความคิดที่จะซื้อไอเทมภายในเกม เป็นไปตามผลการวิจัยของ วคิน เลการ์ตัน (2562)

(6) การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้เล่นทราบถึงการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคาภายในเกม จะยิ่งเพิ่มความน่าสนใจและความคิดที่จะซื้อไอเทมขึ้น เป็นไปตามผลการวิจัยของ วรลชญาณี สิงห์ทองวรรณ (2557) และชนภัทร วชิรธรรมพร (2560)

(7) การกดดันโดยจำกัดเวลามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ การที่ผู้เล่นรู้ว่าไอเทมนั้นๆ เปิดให้ซื้อในเวลาจำกัดและไม่สามารถหาซื้อได้อีกแล้ว จะส่งผลทำให้ผู้เล่นให้ความสนใจกับสิ่งนั้นมากขึ้นและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เป็นไปตามผลการวิจัยของ Aggarwal and Vaidyanathan (2003)

(8) ความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้เล่นเกิดความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะซื้อไอเทมขึ้นแล้วนั้น ย่อมเกิดเป็นพฤติกรรมตามมา นั่นคือการซื้อ เป็นไปตามผลการวิจัยของ Turner et al. (2010)

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผู้ที่ให้บริการ ผลิต หรือพัฒนาเกม โดยเฉพาะเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้เล่นเลือกจ่ายเงินจริงมาซื้อของเสมือนภายในเกม ต้องการให้เกิด In-game Purchase สามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อให้เข้าใจในสิ่งที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำหรือผู้เล่น ดังนี้

(1) ผู้ที่ให้บริการ ผลิต หรือพัฒนาเกมต้องให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอไอเทมที่มีทำให้ผู้เล่นรับรู้ได้ถึงประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการช่วยเพิ่มความสนุกสนานเพลิดเพลินในการเล่น ด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มโอกาสชนะ รวมถึงด้านการเพิ่มความสวยงามของตัวละครหรือรถของผู้เล่น เนื่องจากจะทำให้ผู้เล่นมีทศนคติที่ดีต่อไอเทมนั้นๆ เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

(2) ผู้ให้บริการ ผลิต หรือพัฒนาเกมต้องพยายามออกแบบระบบขายไอเทมภายในเกมออนไลน์ให้ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ว่าจะป็นขั้นตอนการซื้อไอเทมภายในเกม ขั้นตอนการชำระเงินหรือขั้นตอนการผูกบัตรกับระบบเกม โดยต้องมีการอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน

(3) ผู้ให้บริการ ผลิต หรือพัฒนาเกมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และการกวดขัน โดยจำกัดช่วงเวลาซื้อขายไอเทม เนื่องจากจะทำให้ผู้เล่นเกิดความอยากรู้ อยากเห็นและความอยากเล่นเกมเพิ่มขึ้น รวมถึงทำให้ไอเทมนั้น ๆ มีความพิเศษ น่าสนใจ หรือน่าสะสม เป็นต้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

(1) การวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้เล่นชาวไทยในเซิร์ฟเวอร์ SEA จึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องว่า ควรเพิ่มการกระจายของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น คือผู้เล่นชาวต่างชาติในอีก 4 ประเทศที่อยู่ในเซิร์ฟเวอร์ SEA เดียวกัน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

(2) การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลในภาพรวม ดังนั้นการทำวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยขอเสนอให้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงความต้องการเชิงลึกของผู้เล่น เป็นต้นว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกม

บรรณานุกรม

- เกษฎา สุขทวี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. (ค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์.
- ชนภัทร วชิรธรรมพร. (2560). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกมส่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย
- ชัยนันท์ ธีรवारช. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์. (ค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.
- ชานน นิจพาณิชย์. (2562). การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และมุมมองด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีต่อแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee. (ค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
- ชีว์รัตน์ ชัยสำโรง. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ตะวัน มณีอินทร์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในการป้องกันไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มคนวัยทำงาน. (ค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2557). การยอมรับอีเลิร์นนิ่งของนิสิตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยบูรพา. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 7(1), 308-320.
- ธีรภาวิชญ์ พึ่งเมือง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยีพรมเพย์. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.

- ปราโมทย์ ลือนาม. (2554). แนวคิด และวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี Concepts And Evolution Of Technology Acceptance Model. *วารสารจัดการสมัยใหม่*, 9(1), 9-17.
- บุญยภพ สิทธิพรอนันต์. (2552). แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือนในแกมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาวารสารสนเทศ.
- ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3. (ค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- ภาสวิชญ์ แก้วกัลยา. (ม.ป.ป.). In-app purchase คืออะไร?? ลองศึกษาสักนิด?? สืบค้นวันที่ 5 มิถุนายน 2564 จาก https://knowledge.ocpb.go.th/download/article/article_20190409132933.pdf.
- วัลลขัญญา สิงห์ทองวรรณ. (2557). การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท. (ค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.
- วศิน เลการ์ตัน (2562). ทักษะคติของ ROV USER ที่มีต่อ E-SPORT MARKETING กรณีศึกษา “KFC X ROV ชุดชุดมทรัพย์เดอะบอกรซ์”. (ค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2557). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 1(1), 1-21.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Aggarwal & Vaidyanathan. (2003). Use It or Lose It: Purchase Acceleration Effects of Time-Limited Promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393 - 403.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hamid, F. N., & Suzianti, A. (2020). Driving Factors Analysis of Mobile Game In-app Purchase Intention in Indonesia. Paper presented at the Proceedings of the 3rd Asia Pacific Conference on Research in Industrial and Systems Engineering 2020, Depok, Indonesia.
- Hsiao & Chen. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18-29.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International.
- miraclesaven. (2559). แนวเกมในแต่ละประเภทต่าง ๆ ที่น่ารู้. สืบค้นวันที่ 5 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.metalbridges.com/all-game-types/>
- Rafdinal, W., Qisthi, A., & Asrilyak, S. (2020). Mobile Game Adoption Model: Integrating Technology Acceptance Model and Game Features. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 43-56.

- Said. (2018). STATISTICAL ANALYSIS: INTERNAL-CONSISTENCY RELIABILITY AND CONSTRUCT VALIDITY. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 6(1), 27-38.
- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S., & Budgen, D. (2010). Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 52(5), 463-479.
- Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., & Ponnet, K. (2014). Children and advergames: the role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes. *International Journal of Advertising*, 36(4), 520-541.
- Wim J., Katrien W., Patrick D. P., and Patrick V. K., (2008). *Marketing Research with SPSS*. Prentice Hall; Pearson Education. ISBN: 978-0-273-70383-9. 274-275.
- Yoon, G., Duff, B. L. & Ryu, S. (2013). Gamers just want to have fun? Toward an understanding of the online game acceptance. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(9), 1814-1826.
- Zhu, D.S., Lin, T.C.T., & Hsu, Y.C. (2012). Using the technology acceptance model to evaluate user attitude and intention of use for online games. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 965-980.