



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ

ระดับชาติ

ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย

ครั้งที่

9

ณ อาคารศูนย์ภาษาและคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

วันจันทร์ที่ 1 มีนาคม 2564

สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง และเครือข่ายเจ้าภาพร่วม



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

พิจารณาบทความวิจัยและบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ เพื่อการตีพิมพ์เผยแพร่ในรายงาน
สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย ครั้งที่ 9

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกียรติศักดิ์ ไทยพงษ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำเนียร ชมภู	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนพิศ อัดเนตร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา บัวสมบูรณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสาน ตั้งยืนยงวัฒนา	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภมรรัตน์ วิริยะการุณย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร ทิมแดง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสันต์ ศารทูลทัต	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา ศรีทัศน์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวดี เผือกบัวขาว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภภาพร กล่ำสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา บุญส่ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.จุฬารัตน์ โสตะ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ สัจจวาระนที	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.เดช บุญประจักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพร ตันณีกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์นารถ นาถวรานันต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณี บัญชรหัตถกิจ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร. มารุต พัฒนาผล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.เลอชาติ บุญเอก	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชระ เพิ่มชาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา จรูญธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
อาจารย์ ดร.ขุนพล พงษ์มณี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์ ดร.เฉลียว เพชรทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
อาจารย์ ดร.บุญเรือง ศรีเหรียญ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ Factors Influencing Purchase Intention in Game's Items

ณัฐพัชร์ เหลาเวียง¹ และ นพดล โตวิชัยกุล²

¹ นักศึกษา สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคที่เล่นเกมออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับอันดับแรก แบบสอบถามได้กระจายแก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์จำนวน 249 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบไปด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานโดยวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 100 – 300 และเลือกชำระเงินผ่านช่องทาง Paypal เป็นส่วนใหญ่ ผลวิเคราะห์สมมติฐานคือทัศนคติและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อ ไอเท็มในเกมออนไลน์

ABSTRACT

This research aimed to study the factors influencing purchase intention in game's items. The research instrument was a questionnaire and testing the reliability using coefficient alpha. The questionnaire was distributed to 249 samples consumer who had an experience in purchase game's items by accidental sampling. The data were analyzed through statistic methods that consist of descriptive statistics percentage, mean, standard deviation and Simple regression.

The result showed that most of the respondents were male, 21 – 30 years old, graduated with a bachelor's degree, student and undergraduate, average personal income that between 10,001 – 15,000 Baht, purchased a game's items 2 – 3 times per month, the cost between 100 – 300 Baht per time, and paid by Paypal. The result of hypothesis testing found that the attitude factor and the product attribute factor are significantly influenced the purchasing in Game's items of significance in 0.05

Keyword: Attitudes Product Attribute Purchase Intentions Game's Items



บทนำ

เกมออนไลน์หมายถึงวิดีโอเกมที่ใช้เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์มีส่วนที่คล้ายคลึงกันคือมีผู้เล่น หลายคนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (multiplayer) เกมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเกมแบบ MMO (massive multiplayer online) หรือเกมหลายผู้เล่นที่รับจำนวนผู้เล่นได้มหาศาลในพื้นที่ที่หนึ่ง (ตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป) ทั้งนี้การเล่นเกมนออนไลน์ยังมีการชักชวนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในสื่อโฆษณาหรือตามเว็บไซต์ทำให้ผู้ที่เห็นอยากเข้าไปใช้บริการ ในปัจจุบันบริษัทที่เกี่ยวข้องกับเกมนออนไลน์ได้มีการพัฒนาและอัปเดตตัวเกมอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคได้เล่นเกมที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและมีบริการที่ดีในทุกค่ายเกม (วีระ ปาติยเสรี, 2563)

ปัจจุบันผู้เล่นส่วนใหญ่จะให้ความสนใจเกมประเภท moba เป็นหลัก เนื่องจากสามารถเล่นได้หลากหลายและมีแนวทางกลยุทธ์ในการวางแผนเมื่อถึงเวลาเล่นกับเพื่อนในทีม เกมประเภท moba (multiplayer online battle arena) ผู้เล่นแต่ละคนจะควบคุมเพียงแค่ 1 Unit (ตัวละคร) เท่านั้น โดยที่ตัวละครนั้นๆ จะมีสกิลให้ใช้ที่หลากหลายมากมาย รวมถึงจะมีการแบ่งฝั่งในการเล่นอย่างชัดเจน โดยจะต้องอยู่ฝั่งใดฝั่งหนึ่งเท่านั้น แต่ละทีมจะต้องมีฐานที่จะต้องคอยป้องกัน แต่ในขณะที่เดียวกันก็ต้องบุกไปทำลายฐานฝ่ายตรงข้ามด้วยภายในทีมจะมีสมาชิก 5 คน และแต่ละคนจะควบคุมเพียงแค่ตัวละครของตัวเองเท่านั้น ไม่สามารถควบคุมตัวละครของสมาชิกอื่นๆ ภายในทีมเดียวกันได้ ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยได้แก่ เกม ROV ซึ่งเป็นเกมที่มีผู้เล่นทุกเพศ ทุกวัยให้ความสนใจ เนื่องจากสามารถเล่นผ่านโทรศัพท์มือถือได้ มีรูปแบบที่น่าสนใจและการพัฒนาระบบอยู่เสมอ (ONE ESPORTS, 2561) สิ่งสำคัญที่ผู้เล่นส่วนใหญ่ชื่นชอบคือการที่สามารถซื้อไอเทมภายในเกมที่จะช่วยเพิ่มความสามารถหรือเพิ่มความสะดวกให้แก่ตัวละครในเกมหรือตัวผู้เล่นที่ใช้ไอเทมนั้น ๆ ได้ รวมไปถึงช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผู้เล่นได้อีกด้วย ไอเทมภายในเกมทำให้ผู้ใช้เกิดความสามารถพิเศษในรูปแบบต่างๆ รวมถึงมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายสำหรับตัวละครในเกม อาวุธภายในเกม การ์ดต่าง ๆ เป็นต้น ผู้เล่นที่มีความต้องการเพิ่มความสามารถ ทักษะหรือแต่งตัวให้กับตัวละครภายในเกมจึงนิยมซื้อไอเทมเพื่อช่วยให้การเล่นเป็นไปได้อย่างง่ายขึ้น เนื่องจากปัจจุบันหากผู้เล่นต้องการที่จะเพิ่มระดับหรือยกระดับตัวเองให้ไปอยู่จุดสูงสุดภายในเกมจะต้องทำการซื้อไอเทมและใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่อง ไอเทมปัจจุบันมีความสวยงามและหลากหลายตามรูปแบบเกมการเล่น ทำให้ผู้เล่นเกิดความสนใจและต้องการใช้บริการและชักชวนผู้เล่นอื่นมาร่วมด้วย โดยผู้เล่นสามารถซื้อไอเทมได้จากเกมโดยตรงหรือผ่านพ่อค้าคนกลางก็ได้ (ช่อพฤกษ์ ผิวภู, 2560)

เทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบันนั้นได้เปลี่ยนวิถีชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์ไปอย่างสิ้นเชิงเมื่อทุกอย่างถูกผนวกเข้ากับอินเทอร์เน็ตทำให้ทุกอย่างสามารถทำได้ผ่านการออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย การพูดคุย การทำงานรวมถึงการเล่นเกมนด้วย ในยุคที่การเล่นเกมนไม่ใช่เพียงเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่เกมกลายเป็นกีฬาออนไลน์ชนิดหนึ่งที่สามารถยึดถือถือเป็นอาชีพซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้เล่นได้ไม่น้อยกว่าการทำงานประจำหรือการทำงานแบบออฟไลน์ ทำให้หลาย ๆ คนที่มีคนสนใจในการเล่นเกมนอยู่แล้วนั้นหันมาให้ความสำคัญและจริงจังกับการเล่นเกมนมากขึ้น (รัชนิย์ ศรีวิวัฒน์ชัย, 2559) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเทมในเกมนออนไลน์ซึ่งเป็นธุรกิจแนวใหม่ที่นำเสนอสำหรับนักลงทุนและผู้สนใจ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเทมในเกมนออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่มักใช้กิจกรรมยามว่างส่วนใหญ่คือการเล่นเกมนออนไลน์กับเพื่อน และได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและคุณสมบัติต่างๆภายในเกมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อไอเทมในเกมนออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจได้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมภายในเกมนออนไลน์
2. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมภายในเกมนออนไลน์
3. เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อไอเทมภายในเกมนออนไลน์



สมมติฐานการวิจัย

1. ทักษะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเท็มภายในเกมออนไลน์
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเท็มภายในเกมออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1. ประชากรที่ใช้ศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ ในกลุ่ม Facebook ได้แก่กลุ่ม 1.Rov ลงแรงค์ 2.Rov : Thailand 3.Rov ชื่อ-ชายแลกเปลี่ยน Thailand 4.ชื่อ-ชายไอทีเกม ROV 5.Dota2 Thailand 6.Dota2 Thailand shop 7.Dota2 Supermarket(D2S)
 - 1.2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่เคยซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ซึ่งมีอยู่จำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้เกณฑ์การเลือกตัวอย่างตามจำนวนพหุคูณหรือตัวแปรตามสูตร Hair et al. (2014) ที่มีขนาดตัวอย่าง 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัด ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนข้อคำถาม 15 คำถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีอย่างน้อย 75 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้ในการเก็บข้อมูลได้จำนวน 128 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตเนื้อหา
ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติของผู้บริโภคและคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อและวิธีการชำระเงิน ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ โดยลักษณะของแบบสอบถามมีให้เลือกคำตอบ 5 ระดับ โดยใช้วิธี Rating Scales มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 และจำนวน 129 คน โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง N=30	กลุ่มทดลอง N=129
ทัศนคติของผู้บริโภค	0.716	0.770
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.704	0.735
ความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์	0.713	0.786

ตารางที่ 1 พบว่าผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร ได้ค่าความเชื่อมั่นในทุกตัวแปรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงสามารถทำการสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้จากการสร้างขึ้นสามารถนำไปใช้ใน



การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2546) หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษา ทฤษฎี แนวคิด จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่เคยซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 129 ชุด ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางชุมชนเครือข่ายสังคม Facebook, Instagram และ Line เป็นต้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและบรรยายลักษณะข้อมูลที่รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อขายไอเท็มในเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 1 ตัวแปรและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.81 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.36 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.41 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.71 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาพฤติกรรมซื้อขายไอเท็มในเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.73 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 100 – 300 บาท คิดเป็น 45.73 และเลือกชำระเงินผ่านช่องทาง Paypal คิดเป็นร้อยละ 31

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาทัศนคติของผู้บริโภคต่อเกมออนไลน์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การเล่นเกมออนไลน์เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	3.7346	1.28403	มาก
การเล่นเกมออนไลน์สามารถพัฒนาทักษะต่าง ๆ ได้	3.3876	1.11320	ปานกลาง
เกมออนไลน์มีรูปแบบและวิธีการเล่นที่น่าสนใจ	3.5349	1.06100	มาก



ตารางที่ 2(ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
เกมออนไลน์มีบริการครบถ้วนตามต้องการ	3.4729	1.20596	ปานกลาง
เกมออนไลน์มีการพัฒนาระบบอยู่เสมอ	3.5426	1.06806	มาก
รวม	3.5349	0.82997	มาก

ตารางที่ 2 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อเกมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5349 อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยทัศนคติที่มองว่าการเล่นเกมออนไลน์เป็นใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7346 มีค่าสูงที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือเกมที่เกมออนไลน์มีการพัฒนาระบบอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5426 อยู่ในระดับสำคัญมาก เกมออนไลน์มีรูปแบบและวิธีการเล่นที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5349 อยู่ในระดับสำคัญมาก เกมออนไลน์มีบริการครบถ้วนตามต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.4729 อยู่ในระดับสำคัญปานกลางและการเล่นเกมออนไลน์สามารถพัฒนาทักษะต่าง ๆ ได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.3876 อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 3 พบว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5070 อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยไอเท็มมีเงื่อนไขในการใช้งานน้อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6822 มีค่าสูงที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือไอเท็มมีการออกแบบสวยงามมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6124 อยู่ในระดับสำคัญมาก ไอเท็มช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวละครภายในเกมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5426 อยู่ในระดับสำคัญมาก ไอเท็มมีรูปแบบที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.4341 อยู่ในระดับสำคัญปานกลางและไอเท็มมีความสามารถมากกว่าหนึ่งอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.2636 อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ไอเท็มมีเงื่อนไขในการใช้งานน้อย	3.6822	1.33454	มาก
ไอเท็มมีรูปแบบที่หลากหลาย	3.4341	1.11695	ปานกลาง
ไอเท็มมีการออกแบบสวยงาม	3.6124	1.10764	มาก
ไอเท็มมีความสามารถมากกว่าหนึ่งอย่าง	3.2636	1.10764	ปานกลาง
ไอเท็มช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวละครภายในเกม	3.5426	1.17930	มาก
รวม	3.5070	0.81702	มาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ตั้งใจจะซื้อไอเท็มอย่างแน่นอน	3.7984	1.25237	มาก
ตั้งใจจะซื้อไอเท็มเพราะทำให้สนุกสนานในการเล่น	3.2721	1.05379	ปานกลาง
ตั้งใจจะซื้อไอเท็มเมื่อมีคนรู้จักแนะนำและให้ข้อมูล	3.3256	1.17369	ปานกลาง
ตั้งใจจะซื้อไอเท็มในอนาคต	3.2868	1.19369	ปานกลาง
ตั้งใจจะซื้อไอเท็มเพราะเป็นที่นิยมในขณะนั้น	3.2713	1.15753	ปานกลาง
รวม	3.4109	0.85743	ปานกลาง



ตารางที่ 4 พบว่าความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.4109 อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยความตั้งใจจะซื้อไอเท็มอย่างแน่นอนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7984 มีค่าสูงที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือตั้งใจจะซื้อไอเท็มเมื่อมีคนที่รู้จักแนะนำและให้ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.3256 อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ตั้งใจจะซื้อไอเท็มในอนาคตมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.2868 อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ตั้งใจจะซื้อไอเท็มเพราะทำให้สนุกสนานในการเล่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.2721 อยู่ในระดับสำคัญปานกลางและตั้งใจจะซื้อไอเท็มเพราะเป็นที่นิยมในขณะนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.2713 อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 :ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์

ตารางที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ด้วย Simple Regression Analysis

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	0.695		3.125	0.002
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์	0.768	0.744	12.532	0.000

$R^2=0.553$, Adjusted $R^2=0.549$, $F=157.039$, $P=0.000^b$

จากตารางที่ 5 จากค่า Adjusted $R^2=0.549$ สามารถอธิบายได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์เป็นผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภคร้อยละ 54.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 45.1 เป็นผลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์

พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 : คุณสมบัตินิสัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์

ตารางที่ 6 คุณสมบัตินิสัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ด้วย Simple Regression Analysis

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	0.335		1.821	0.071
คุณสมบัตินิสัย	0.877	0.836	17.144	0.000

$R^2=0.698$, Adjusted $R^2=0.696$, $F=293.903$, $P=0.000^b$

จากตารางที่ 6 จากค่า Adjusted $R^2=0.696$ สามารถอธิบายได้ว่าคุณสมบัตินิสัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์เป็นผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภคร้อยละ 69.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 30.4 เป็นผลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยปัจจัยด้านคุณสมบัตินิสัยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : คุณสมบัตินิสัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์

H_1 : คุณสมบัตินิสัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์

พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยสรุปได้ว่าคุณสมบัตินิสัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ายืนยันสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05



สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในด้านพฤติกรรมการซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 100 – 300 และเลือกชำระเงินผ่านช่องทาง Paypal

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์

จากการสำรวจพบว่าระดับความคิดเห็นในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ประกอบไปด้วย การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ การพัฒนาทักษะต่าง ๆ รูปแบบและวิธีการเล่นน่าสนใจ มีบริการครบถ้วนตามต้องการและมีการพัฒนาระบบอยู่เสมอ โดยทัศนคติที่มองว่าการเล่นเกมออนไลน์เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือการที่เกมออนไลน์มีการพัฒนาระบบอยู่เสมอ อยู่ในระดับสำคัญมาก เกมออนไลน์มีรูปแบบและวิธีการเล่นที่น่าสนใจ อยู่ในระดับสำคัญมาก เกมออนไลน์มีบริการครบถ้วนตามต้องการ อยู่ในระดับสำคัญปานกลางและการเล่นเกมออนไลน์สามารถพัฒนาทักษะต่าง ๆ ได้ อยู่ในระดับสำคัญปานกลางตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจพบว่าระดับความคิดเห็นในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย เงื่อนไขในการใช้งานไอเท็ม รูปแบบของไอเท็ม ความสวยงามของไอเท็ม ความสามารถของไอเท็มและความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์ให้ตัวละครของไอเท็ม โดยไอเท็มมีเงื่อนไขในการใช้งานน้อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือไอเท็มมีการออกแบบสวยงามมี อยู่ในระดับสำคัญมาก ไอเท็มช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวละครภายในเกม อยู่ในระดับสำคัญมาก ไอเท็มมีรูปแบบที่หลากหลาย อยู่ในระดับสำคัญปานกลางและไอเท็มมีความสามารถมากกว่าหนึ่งอย่าง อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในด้านความตั้งใจซื้อ

จากการสำรวจพบว่าระดับความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยความตั้งใจซื้อประกอบไปด้วยความตั้งใจจะซื้อไอเท็มอย่างแน่นอน ตั้งใจจะซื้อไอเท็มเพราะทำให้สนุกสนานในการเล่น ตั้งใจจะซื้อไอเท็มเมื่อมีคนรู้จักแนะนำและให้ข้อมูล ตั้งใจจะซื้อไอเท็มในอนาคตและตั้งใจจะซื้อไอเท็มเพราะเป็นที่นิยมในขณะนั้น โดยความตั้งใจจะซื้อไอเท็มอย่างแน่นอนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือตั้งใจจะซื้อไอเท็มเมื่อมีคนรู้จักแนะนำและให้ข้อมูล อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ตั้งใจจะซื้อไอเท็มในอนาคตมี อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ตั้งใจจะซื้อไอเท็มเพราะทำให้สนุกสนานในการเล่น อยู่ในระดับสำคัญปานกลางและตั้งใจจะซื้อไอเท็มเพราะเป็นที่นิยมในขณะนั้น อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ตามลำดับ

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานการวิจัยสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเกมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ โดยมีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ศึกษาคือ ตัวแปรอิสระคือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์ และตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์



ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อเกมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับในสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 : คุณสมบัตินิติสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ โดยมีกำหนดตัวแปรที่ใช้ศึกษาคือ ตัวแปรอิสระคือคุณสมบัตินิติสัมพันธ์ และตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณสมบัตินิติสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับในสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อไอเท็มภายในเกมออนไลน์ และ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเท็มภายในเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยโดยแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นส่วนที่ช่วยให้การซื้อขายไอเท็มภายในเกมและการเล่นเกม มีประสิทธิภาพมากขึ้นและทำให้การซื้อขายมีความสะดวกสบายและง่ายต่อผู้บริโภคที่สนใจในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ นิยามทัศนคติของ Gibson (2000) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ยึดติดกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติเป็นโครงสร้างทางความรู้สึกรวมถึงความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบ ซึ่งจะบ่งบอกถึงการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไปในทิศทางใดทางหนึ่ง หรือส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น (แพรรักษ์ ยอดแก้ว, 2553)

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ภายในเกมออนไลน์นั้น มีส่วนสำคัญที่ทำให้การเล่นเกมนออนไลน์ มีความสนุกเพลิดเพลินมากขึ้นและทำให้ผู้เล่นมีความสามารถพิเศษต่างๆภายในเกม และ สิทธิประโยชน์ต่างๆได้อีกด้วย และมีความสอดคล้องกับ ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ที่ดีที่สุดของการแสดงพฤติกรรมโดยให้ความหมายว่าความตั้งใจหมายถึงการแสดงถึงความรู้ความเข้าใจ หรือความพร้อมของบุคคลในการดำเนินพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ความตั้งใจซื้อสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ในกรณีที่จะหาให้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่มีความปลอดภัยและทำให้มีสุขภาพดีกว่าอาหารทั่วไป (Ahmad and Juhdi, 2010, อ้างในถึง ณทกกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล, 2560)

สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้งสองด้านคือ ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อไอเท็มภายในเกมออนไลน์ และ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมทางความคิดชนิดหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถวัดได้ ความตั้งใจเป็นพฤติกรรมต้นเหตุแห่งการแสดงออกของพฤติกรรมจริงที่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่อย่างไรก็ตามความตั้งใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมและเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งช่วงระหว่างความตั้งใจกับการแสดงพฤติกรรมมีเวลาห่างกันนาน ยิ่งก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการแสดงออกกับพฤติกรรมจริง (Actual Behavior) มากยิ่งขึ้น (นารา กิตติเมธีกุล, 2560)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์ด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมออนไลน์มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ นอกเหนือจากปัจจัยด้านทัศนคติและด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของงานวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบโดยตรงต่ออิทธิพลของความตั้งใจซื้อ มีค่า adjusted R – squared (Adj R²) เท่ากับ 0.696 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 69.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 30.4 อาจมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายได้ และปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเกมออนไลน์มีค่า adjusted R –



squared (Adj R²) เท่ากับ 0.549 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 54.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 45.1 อาจมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายได้เช่นเดียวกัน

2. ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการ กลุ่มนักธุรกิจ นักวิจัยด้านการตลาด นักพัฒนาระบบและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งในวงการเกมหรือวงการอีสปอร์ต สามารถนำผลวิจัยที่ได้นำไปใช้พัฒนาในเรื่องการวางแผนการตลาดในอนาคต โดยปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ผู้พัฒนาควรพัฒนาไอเท็มให้มีเงื่อนไขในการใช้งานน้อย มีรูปแบบสวยงามและมีความสามารถที่ยอดเยียมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อเกมออนไลน์ที่มองว่าเกมออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์หรือเป็นการผ่อนคลายนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่บวกต่อเกมออนไลน์ ผู้พัฒนาควรเพิ่มข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือรายละเอียดที่ช่วยสร้างความผ่อนคลายให้ผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่ดีต่อเกมออนไลน์แล้ว ความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมจะเพิ่มมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

- 1). ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและการยอมรับใช้เทคโนโลยี เป็นต้น
- 2). ศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างในธุรกิจอื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบว่าทัศนคติและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อธุรกิจอื่น ๆ ในรูปแบบใกล้เคียงกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ช่อพฤษก์ ฝิวภู. (2560). สังคมเกมออนไลน์สู่สังคมแห่งความเป็นจริง Online Game Communities Toward Communities. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 6(2), 143-157.
- ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล, ชาศริต กุลอิสิริยาภรณ์, รศ.ดร.นภาพร ชันธนาภา และชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2560). ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีจากการรับรู้คุณค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 11(26), 70-80
- นารา กิตติเมธิกุล และธีรวัฒน์ เจริญราษฎร์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาหนองคาย จังหวัดหนองคาย สาขาหนองคาย จังหวัดหนองคาย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2553). ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude). สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/280647>
- รัชนิย์ ศรีวัฒน์ชัย. (2559). เทคโนโลยีเปลี่ยนวิถีชีวิต พฤติกรรมคนไทยเข้าใกล้โลกแห่งอนาคต. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563 จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/470645>
- วีระ ปาติยเสวี. (2563). "ภาวะการณ์เล่น (ติด) เกมออนไลน์ของเด็กไทย". สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/640863>
- Gibson, J. L. (2000). Organizations Behavior (7th ed.). Boston: Irwin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- ONE ESPORTS. (2562). จากแผนที่สู่เกมฮิต : รวมประวัติศาสตร์สำคัญ MOBA ในช่วง 17 ปีที่ผ่านมา. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563 จาก <https://www.oneesports.gg/th/aov/จากแผนที่สู่เกมฮิต-รวม/>