

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนบนสังคมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เป็นกลุ่ม  
เจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

Factors Influencing Purchase Intention of Virtual Goods on Social Media by Generation  
Y Online Gamers in Thailand

นนทวัฒน์ ธงชัยสิทธิโชค\* และนิตยา เจริญประเสริฐ\*\*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนบนสังคมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ คนไทยเจนเนอร์เรชั่นวายที่เคยเล่นเกมในระยะเวลา 6 เดือนก่อนการเก็บข้อมูลและมีการซื้อสินค้าเสมือนอย่างน้อย 1 ครั้งจำนวน 200 ราย เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มตัวแปรโดยพิจารณาข้อคำถามทุกข้อมีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 9 องค์ประกอบ

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวนคนในครอบครัว 3-4 คน ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ไม่มีการถือครองบัตรเครดิต

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือน ได้แก่ ด้านความสนุก ด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความพึงพอใจกับเกม โดยสามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนบนสังคมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยได้ 41.3 % ส่วนที่เหลือ 58.7% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

Abstract

This independent study aimed to examine factors influencing the intention of generation Y online gamers in Thailand to purchase virtual goods on social media. Samples of this study were specified to 200 generation Y people in Thailand who played online games and purchased virtual goods on social media at least once in the last 6 months. Online questionnaires were used as a tool to collect data. Data obtained were analyzed by the descriptive statistic: frequency, percentage, and mean; while the hypothesis testing was conducted by the use of inferential statistics: Multiple Regression Analysis. Validity of questionnaires were tested by the Factor Analysis. By determining factor loading of all questions at  $> 0.5$ , variables were, thus, categorized into 9 different Factors.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The findings showed that most respondents were single male and had 3-4 members in their family. They hold the bachelor's degree as their highest education background. Their current occupation was student and their average monthly income was less than 15,000 Baht. Most of them did not have credit card; but have experience of purchasing virtual goods on social media.

The results of Multiple Regression Analysis reported that only 3 factors were related to the intention of generation Y online gamers to purchase virtual goods on social media which are playfulness, social relationship support and satisfaction with the game. However, these 3 factors can predict their intention only 41.3% and other 58.7% might be the effect from other factors.

## บทนำ

สินค้าเสมือนในการเล่นเกมออนไลน์มีอยู่หลากหลายรูปแบบ และหลากหลายเครื่องมือในการเล่นโดยเฉพาะเกมบนมือถือ จากรายงานของ Newzoo (2020) ได้คาดการณ์อุตสาหกรรมเกมไว้ว่าปี 2021 นี้ ตลาดเกมออนไลน์ทั่วโลกจะสามารถสร้างรายได้สูงถึง 159 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 4.9 ล้านล้านบาทไทย และยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าในปี 2023 ตลาดเกมออนไลน์จะโตและสร้างเม็ดเงินได้มากกว่า 200 ล้านเหรียญสหรัฐเลยทีเดียว

การสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาเหตุผลที่มีความข้องกับสินค้าเสมือน สรุปได้ว่า 36% เกี่ยวข้องเพราะเล่นเกมออนไลน์ 29% ต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตจริง 21% ต้องการสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ในโลกเสมือน และ 19% ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่น ๆ (Virtual Goods Insider Online, 2009) แสดงให้เห็นถึงจำนวนหนึ่งในสามของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความต้องการเล่นเกมออนไลน์ โดยกลุ่มคนเจนเนอร์เรชันวาย เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าเสมือนเพื่อใช้ในเกมออนไลน์ เพราะเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานมาแล้วหลายปี โดยเป็นกลุ่มที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2543 (Jeffries & Hunte, 2003) จากข้อมูลทางสถิติของกรมการปกครอง 67.4% ของประชากรอยู่ในช่วงวัยทำงานจะมีอายุระหว่าง 15-60 ปี จึงเป็นกลุ่มที่มีรายได้แล้ว ผู้ศึกษาจึงเลือกกลุ่มคน เจนเนอร์เรชันวาย ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด จึงมีโอกาที่จะเล่นเกมออนไลน์จำนวนมากและเป็นผู้ที่มีรายได้ที่จะสามารถซื้อสินค้าเสมือนจากเกมออนไลน์ได้

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนบนสังคมออนไลน์เพื่อทำให้ทราบว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าเสมือนมาเพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการสร้าง สินค้าเสมือนของผู้สร้างให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาของ Park & Lee (2011) เรื่อง Exploring the Value of Purchasing Online Game Items พบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ ได้แก่

1. Integrated Value of Purchasing Game Item หมายถึง กลุ่มคุณค่าของการซื้อสินค้าเสมือน
2. Character Identification หมายถึง ตัวละครที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้เล่น
3. Satisfaction about Game หมายถึง ความพึงพอใจ ความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์

การศึกษาของ Ho & Wu (2012) เรื่อง Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games พบว่ามี 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ ได้แก่

1. Functional Value หมายถึง การรับรู้ของผู้ซื้อสินค้า
2. Emotional Value หมายถึง การให้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์
3. Social Value หมายถึง การให้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับสังคมออนไลน์
4. Satisfaction with the Game หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อเกมออนไลน์ของผู้เล่นจากการซื้อสินค้าเสมือน
5. Identification with Character หมายถึง ความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้เล่นและตัวละครที่เล่นจากการซื้อสินค้าเสมือน

การศึกษาของ Warouw (2014) เรื่อง Analyzing the Consumer Purchasing Intention of Virtual Goods in Online Game พบว่ามี 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ ได้แก่

1. Price Utility หมายถึง ประโยชน์ของสินค้าเสมือนที่มีความเหมาะสมกับราคา
2. Quality หมายถึง ความสามารถของตัวละครที่เพิ่มขึ้นเมื่อได้ซื้อสินค้าเสมือน
3. Aesthetics หมายถึง ความน่าสนใจของสินค้าเสมือนที่จะชักจูงให้เกิดความต้องการซื้อ
4. Playfulness หมายถึง ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินที่เกิดขึ้นเมื่อได้ทำการซื้อและใช้สินค้าเสมือน
5. Social Self-image หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ของผู้ซื้อจากซื้อและใช้สินค้าเสมือน
6. Social Relationship หมายถึง แรงดึงดูดในการซื้อสินค้าเสมือนที่เกิดจากสังคมในเกมออนไลน์

การศึกษาของ Yoo (2015) เรื่อง Received Value of Game Items and Purchase Intention พบว่ามี 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไอเทมเกม ได้แก่

1. Functional Value หมายถึง การรับรู้คุณค่าของตัวละครที่ใช้เล่นเกม รูปร่าง เสื้อผ้าของตัวละคร อาวุธ ความแข็งแกร่ง เครื่องประดับ ที่ผู้เล่นต้องการใช้งาน
2. Emotional Value หมายถึง การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ความสนุก จากการเล่นเกม หรือจากการแต่งตัวละครที่ใช้เล่น
3. Value for Money หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าเสมือน ที่อยู่ในเกมโดยมีการตั้งราคา เกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยน สินค้าเสมือน โดยเงินในเกม หรือเงินจริง ที่ต่างฝ่ายต่างยอมรับที่จะจ่าย
4. Social Value หมายถึง การรับรู้ถึงสังคมที่มีการพูดคุย การร่วมมือกันทำกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเกม และการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 4 เรื่องโดยผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ โดยมี 9 ปัจจัยดังนี้

1. ความพึงพอใจกับเกม (Satisfaction with the game) หมายถึง ความรู้สึกที่ดี เป็นการเลือกที่ทำให้รู้สึกฉลาดเมื่อได้ตัดสินใจเล่นเกมนี้
2. การมีตัวตนของตัวละคร (Character identification) หมายถึง การรับรู้ที่เหมือนได้เป็นหนึ่งเดียวกับตัวละครที่เล่น
3. คุณค่าเชิงความสามารถของตัวละคร (Character competency value) หมายถึง ตัวละครที่มีระดับที่สูงสามารถทำคะแนนได้มากกว่าปกติ มีพลังอำนาจมากขึ้น
4. รรถประโยชน์ด้านราคา (Price utility) หมายถึง ราคาที่สามารถซื้อขายทรัพยากรหรือสินค้าที่ต้องการ
5. คุณภาพเชิงหน้าที่/คุณภาพด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional quality) หมายถึง มาตรฐานความคุ้มค่าของทรัพยากรหรือสินค้าที่มีการซื้อขาย
6. ความสนุก (Playfulness) หมายถึง ความรู้สึกที่เมื่อได้ใช้ทรัพยากรหรือสินค้าที่ต้องการ ทำให้เกิดการเล่นต่อเนื่องผูกพันไปกับเกม

7. สุนทรียภาพ (Aesthetics) หมายถึง รูปร่างภายนอกของทรัพยากรหรือสินค้าที่ทำให้รู้สึกสวยงามเกิดความหลงใหล

8. การแสดงภาพแห่งตนต่อสังคม (Social self-image expression) หมายถึง ความประทับใจของสังคมเมื่อมองทรัพยากรหรือสินค้าที่ได้ใช้กับตัวละครของตน

9. การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relationship support) หมายถึง ทรัพยากรหรือสินค้าที่สามารถสร้างความผูกพันระหว่างผู้คน เกิดการทำความรู้สึก พุดคุย สร้างเพื่อนใหม่

สำหรับตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือน (Purchase Intention) มาจากการศึกษาของ Ho & Wu (2012) ที่ศึกษาเรื่อง Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ขอบเขตการศึกษา

ตัวแปรที่ต้องการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรต้น (Independent Variable) 9 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือน ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจกับเกม (Satisfaction with the game) ด้านการมีตัวตนของตัวละคร (Character identification) ด้านคุณค่าเชิงความสามารถของตัวละคร (Character competency value) ด้านอรรถประโยชน์ด้านราคา (Price utility) ด้านคุณภาพเชิงหน้าที่/คุณภาพด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional quality) ด้านความสนุก (Playfulness) ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetics) ด้านการแสดงภาพแห่งตนต่อสังคม (Social self-image expression) และด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relationship support) และตัวแปรตามต้น (Dependent Variable) 1 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือน (Purchase Intention)

### 2. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนไทยเจนเนอร์เรชันวายที่เคยเล่นเกมในระยะเวลา 6 เดือนก่อนการเก็บแบบสอบถามและมีการซื้อสินค้าเสมือนอย่างน้อย 1 ครั้ง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะเก็บจากคนไทยที่เคยเล่นเกมและซื้อสินค้าเสมือนบนสังคมออนไลน์ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดได้โดยแน่ชัด ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางของ Seymour Sudman (กฤษสิทธิ์ รื่นรมย์, 2551) โดยกำหนดให้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 200 คน เพราะการจะหากลุ่มตัวอย่างมีความเฉพาะเจาะจงช่วงเวลาและต้องมีการคัดเลือกคนทำให้จำนวนที่ได้อาจน้อยจึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างในช่วงที่ต่ำที่สุด โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปีเกิด เพศ จำนวนคนในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ การถือครองบัตรเครดิต

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนบนสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 9 ปัจจัยตามขอบเขตการศึกษา โดยเป็นคำตอบแบบ Five point Likert type scale ตามตัววัดจากการศึกษาของ Ho & Wu (2012) ซึ่ง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนบนสังคมออนไลน์ซึ่งมีตัววัดจากการศึกษาของ Ho & Wu (2012) โดยเป็นคำตอบแบบ Five point Likert type scale โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ มีการแบ่งคะแนนในการแปลผลแต่ละระดับโดยวิธีอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2555) ใช้การทดสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือ (Validity & Reliability) ของตัวแปรที่ใช้วัดในส่วนของตัวแปรต้น 9 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) ก่อนนำไปการใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างทั้ง 9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือน

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยกำหนดช่วงอายุระหว่าง 21-38 ปี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 93.5 จำนวนคนในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 47.0 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ร้อยละ 85.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 79.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 81.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 96.0 ส่วนใหญ่ไม่มีการถือครองบัตรเครดิต ร้อยละ 67.5

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนบนสังคมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนบนสังคมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายในประเทศไทย โดยรวมในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) ด้านความพึงพอใจกับเกม (ค่าเฉลี่ย 3.19) ด้านการมีตัวตนของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 2.85) ด้านคุณค่าเชิงความสามารถของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.11) ด้านอรรถประโยชน์ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.84) ด้านคุณภาพเชิงหน้าที่/คุณภาพด้านประโยชน์ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 2.99) ด้านความสนุก (ค่าเฉลี่ย 3.12) ด้านสุนทรียภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.16) ด้านการแสดงผลภาพแห่งตนต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.14) และด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.93)

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนบนสังคมออนไลน์

ด้านความตั้งใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) ในปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลางทุกปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ โอกาสที่จะเกิดการซื้อสินค้าเสมือนจากเกมนี้ของฉันทันในอนาคตมีสูง (ค่าเฉลี่ย 3.17) ความเป็นไปได้ที่ฉันจะพิจารณาซื้อสินค้าเสมือนจากเกมนี้ในอนาคตมีสูง (ค่าเฉลี่ย 3.16) ความเต็มใจของฉันทันที่จะซื้อสินค้าเสมือนจากเกมนี้ในอนาคตมีสูง (ค่าเฉลี่ย 3.12)

### ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนบนสังคมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายในประเทศไทย 9 ด้าน กับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนบนสังคมออนไลน์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 9 ด้าน กับตัวแปรตาม 1 ปัจจัย ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ พบว่าค่า p-value ของปัจจัยด้านความพึงพอใจ (p-value = 0.031) ด้านความสนุก (p-value = 0.001) การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (p-value = 0.000) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นด้านความพึงพอใจ ด้านความสนุก การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม จึงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนบนสังคมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนบนสังคมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายในประเทศไทย หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients) พบว่า ปัจจัยด้านความสนุก (Beta = 0.329) ปัจจัยด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์

ทางสังคม (Beta = 0.319) และปัจจัยด้านความพึงพอใจกับเกม (Beta = 0.150) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนบนสังคมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายในประเทศไทย หรือสามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนบนสังคมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายในประเทศไทยได้ 41.3 % ส่วนที่เหลือ 58.7% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ดังนั้นสมการพยากรณ์เท่ากับ  $PI = 0.329SWG + 0.319PF + 0.150SRS$  ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนบนสังคมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายในประเทศไทย = 0.329 (ด้านความสนุก) + 0.319 (ด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม) + 0.150 (ด้านความพึงพอใจกับเกม)

### การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มคนเจนเนอร์เรชันวายในประเทศไทย พบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนได้แก่ ด้านความสนุก (Playfulness) ด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relationship support) และด้านความพึงพอใจกับเกม (Satisfaction with the game) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ho & Wu (2012) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้าน Emotional Value และด้าน Social Value จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนของเกมออนไลน์ที่สวมบทบาทตัวละคร ส่วนด้าน Satisfaction with the game จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนของเกมออนไลน์สงคราม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yoo (2015) ที่พบว่า คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนมีผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการเล่นเกมนั่นคือผู้ซื้อยิ่งซื้อ มาก ก็ยิ่งจะเล่นเกมมากขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Park & Lee (2011) ที่พบว่าด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับเกม (Satisfaction about game) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Warouw (2014) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

จากการศึกษานี้ยังพบว่า 6 ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มคนเจนเนอร์เรชันวายในประเทศไทย ได้แก่ ด้านการมีตัวตนของตัวละคร (Character identification) ด้านคุณค่าเชิงความสามารถของตัวละคร (Character competency value) ด้านอรรถประโยชน์ด้านราคา (Price utility) ด้านคุณภาพเชิงหน้าที่/คุณภาพด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional quality) ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetics) ด้านการแสดงภาพแห่งตนต่อสังคม (Social self-image expression) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Park & Lee (2011) ที่พบว่า การมีตัวตนของตัวละคร (Character identification) มีผลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ho & Wu (2012) ที่พบว่า ด้านคุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional Value) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ เช่นเดียวกับด้านการระบุตัวตนของตัวละคร (Identification with Character) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์สงคราม การศึกษาของ Warouw (2014) ก็ไม่มีความสอดคล้องกับการศึกษานี้ โดยพบว่าด้านราคา (Price Utility) และด้านคุณภาพ (Quality) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ แต่มีความสอดคล้องทางด้านสุนทรียภาพ (Aesthetics) ด้านการแสดงภาพแห่งตนต่อสังคม (Social Self-Image) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yoo (2015) ที่พบว่า คุณค่าทางองค์ประกอบ (Functional Value) และด้านคุณค่าทางการเงิน (Value for Money) มีผลต่อการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์



## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถเสนอแนะเพื่อประกอบการตัดสินใจในการสร้างสินค้าเสมือนของผู้สร้างให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้เล่นเกมออนไลน์ ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และไม่มีภาระถือครองบัตรเครดิต ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่นิยมเล่นเกมออนไลน์ แต่กำลังซื้อสินค้าเสมือนไม่มาก ดังนั้นผู้สร้างเกมออนไลน์หรือผู้ขายสินค้าเสมือนควรพิจารณาช่องทางการที่ผู้ซื้อจะได้สินค้าเสมือนกลุ่มนี้โดยการขายสินค้าเสมือนบางชิ้นราคาไม่แพงเพื่อดึงดูดและสร้างแรงจูงใจเมื่อคนเหล่านี้มีรายได้มากขึ้นในอนาคตอาจจะกลับมาซื้อสินค้าเสมือนเพิ่มขึ้นได้

2. จากการศึกษาพบว่า ด้านความสนุก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนบนสังคมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย ผู้สร้างเกมออนไลน์หรือผู้ขายสินค้าเสมือนจึงควรคำนึงถึงความสนุกของผู้เล่นโดยสามารถพิจารณาการออกแบบระบบเกม ทั้งวิธีการออกแบบด้านและภาพกราฟิกที่มีแนวโน้มดึงดูดผู้เล่นเกม โดยเฉพาะการใช้เทคนิคใหม่ๆ ที่มาช่วยสร้างเกมให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่า ด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนบนสังคมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย ดังนั้นผู้สร้างเกมออนไลน์หรือผู้ขายสินค้าเสมือนควรสร้างเกมที่ผู้เล่นสามารถเล่นด้วยกันหลายคนพร้อมกัน มีความท้าทายในการเล่นหลายระดับและอาจต้องใช้ความสามัคคีในการผ่านความท้าทายนั้นด้วย จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการเล่นเกมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนบนสังคมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย ดังนั้นผู้สร้างเกมออนไลน์หรือผู้ขายสินค้าเสมือนจึงควรสร้างความพึงพอใจเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าผู้ให้บริการหรือผู้ขาย ด้วยการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการให้ครบถ้วนเพื่อที่ผู้ซื้อจะได้นำข้อมูลของผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อ

5. การซื้อสินค้าเสมือนของผู้เล่นเกมออนไลน์บนเครื่องเล่นที่แตกต่างกันเช่น บนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ , บนโทรศัพท์มือถือ หรือบนเครื่องเล่นวิดีโอเกม ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เล่นในรูปแบบต่าง ๆ แตกต่างกันซึ่งจะทำให้ปัจจัยที่จะส่งผลต่อความซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งบางปัจจัย ผู้ศึกษาไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยในการศึกษานี้ ดังนั้นผู้สร้างเกมออนไลน์หรือผู้ขายสินค้าเสมือน จึงควรพิจารณาถึงเครื่องเล่นที่ต้องสร้างเกมออนไลน์นั้น ว่าตรงต่อความต้องการของผู้เล่นเกมออนไลน์บนเครื่องนั้น ๆ หรือไม่ เพื่อสามารถดึงดูดผู้เล่นใหม่ ๆ ให้เข้ามาเล่นเกมออนไลน์ได้อย่างมีความมั่นคง และยั่งยืน

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด (Marketing Research)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เข็มพร วิราณราพันธ์. (2547). *รู้เท่าทันสื่อ ICT*. สืบค้นจาก <http://www.taladpanya.com>
- มนต์นภา เกล็ดลือ. (2555). *อินเทอร์เน็ตในงานธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://monnapablog.wordpress.com>
- วานานูรัตน์ ดวงจินดา (2555). *คอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนรู้*. สืบค้นจาก <http://wananurat02472.blogspot.com/2013/11/game-online.html>
- Ho, C. H., & Wu, T. Y. (2012). Factors affecting intent to purchase virtual goods on online games. *International journal of electronic business management, 10*(3), 204-211.

Jeffries, F. L., & Hunte, T. L. (2003). *Generation and motivation: A connection worth making*. *Journal of behavioral and applies management*, 4(10), 37-70.

Newzoo. (2020). *Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021*. Retrieved form <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/>

Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computer in human behavior*, 27(6), 2178-2185.

Virtual Goods Insider. (2009). *Who is giving virtual gifts?*. Retrieved form <https://virtualgoodsinsider.com/>

Warouw, E.F.H. (2014). Analyzing the consumer purchasing intention of virtual goods in online game. *Journal of international business administration*, 2(3), 1162-1172.

Yoo, J. M. (2015). Perceived value of game items and purchase intention. *Indian journal of science and technology*, 4(19), 2-6.