

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริงของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING VIRTUAL GOODS PURCHASE OF ONLINE

GAME PLAYERS IN THAILAND

ธนภุต สุริยะมณี และนิยดา กาวีวงศ์*

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้คือการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้เล่นเกมออนไลน์ทุกเพศที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-35 ปี โดยต้องเป็นผู้ที่เล่นเกมออนไลน์มากกว่า 2 เดือนขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ในคอมพิวเตอร์ หรือบนโทรศัพท์มือถืออย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทางผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติที่ใช้ในการศึกษาคือจะประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานที่ประกอบไปด้วย T-test และ Multiple Regression

ผลจากการศึกษาค้นคว้าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 385 คน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงมีอยู่จำนวนทั้งหมด 4 ปัจจัย โดย 2 ปัจจัยแรกอยู่ในปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย อายุและระดับรายได้ และอีก 2 ปัจจัยจะอยู่ในส่วนของปัจจัยในการซื้อสินค้าเสมือนจริงที่ประกอบไปด้วย อิทธิพลทางด้านราคา และความสนุกสนาน

ABSTRACT

The purpose of this study was studying about the factors affecting the purchase of virtual goods in online games. The sample group in this study was online gamers of all genders in Thailand. The age between 18-35 years old who must have played online games for more than 2 months and used to purchased virtual goods in online games on PC computer or mobile phone at least 1 times. The researcher used questionnaires as a tool to collect data of the samples. And the statistics used in this study were descriptive statistics and Inferential statistics consisting of T-test and Multiple Regression.

The results of this study from a sample of 385 people, it was found that there were 4 factors affecting the intention to purchase virtual goods, which the first 2 factors were demographic factors consisting of age and income, and the other two factors were price and fun.

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาเป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเกมได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเป็นไปอย่างรวดเร็วตาม ทำให้เกมต่าง ๆ มีภาพที่สวยงาม หรือมีกราฟิกที่สมจริงมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเหตุให้เกมออนไลน์กลายเป็นที่นิยมมาจนถึงปัจจุบัน โดยสาเหตุหลัก ๆ ที่เกมออนไลน์ได้รับความ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นิยมเนื่องจากเกมออนไลน์สามารถที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้จนเกิดเป็นชุมชนภายในเกม นอกจากนี้ “สินค้าเสมือนจริง” (Virtual Goods) หรือที่เรียกว่า “ไอเทม” (Items) ได้มีส่วนสำคัญและมีบทบาทให้เกมออนไลน์น่าดึงดูดเพิ่มมากขึ้น ทั้งวัตถุประสงค์ในการเพิ่มความสามารถให้กับตัวละคร หรือเพิ่มความสวยงามให้กับตัวละคร ทำให้ผู้เล่นหลายคนมีความต้องการที่จะได้มาครอบครองเป็นของตน โดยใช้สกุลเงินในโลกแห่งความเป็นจริงนำไปแลกเปลี่ยน สิ่งนี้จึงทำให้มูลค่าอุตสาหกรรมเกมออนไลน์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่ศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริงของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทย โดยคาดหวังว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่กลุ่มธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเกม เพื่อนำไปพัฒนาหรือนำไปต่อยอดเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการกำหนดแนวนโยบายของเกมให้สามารถดึงดูดผู้เล่นและทำให้ผู้เล่นเหล่านั้นเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าเสมือนจริงภายในเกมได้

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับจำนวนทั้งหมด 5 แนวคิด ที่ประกอบไปด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

สุภาภรณ์ พลนิการ (2548) กล่าวว่าแนวคิดประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่นิยมใช้ในการนำมาศึกษา หรือเพื่อการแบ่งส่วนการตลาด โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ และอาชีพ

2. แนวคิดเกี่ยวกับโลกเสมือนและเกมออนไลน์

เป็นแนวคิดที่ทาง Chesney et al. (2007) ได้กล่าวไว้ว่า โลกเสมือน คือโครงข่ายข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกเชื่อมต่อกันจนทำให้เกิดเป็นสภาพแวดล้อมจำลองที่คอมพิวเตอร์ได้สร้างขึ้น ซึ่งผู้เล่นหรือผู้เข้าใช้สามารถที่จะสร้างตัวละครสมมติแทนตนภายในโลกเสมือน ที่เรียกว่า ตัวตนจำลอง หรือ Avatar เพื่อที่จะทำให้ผู้เล่นภายในโลกเสมือนสามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้

3. แนวคิดเรื่องสินค้าเสมือน

Fairfield (2005) ได้ให้คำนิยามแก่สินค้าเสมือนว่า สินค้าเสมือนจะถูกกำหนดให้มีเกณฑ์ทั้งหมด 3 ด้านที่จะทำให้อินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าเสมือนคือ ประการแรก สินค้าเสมือนจะไม่สามารถใช้พร้อมกันหลายคนได้ สินค้าจำนวน 1 ชิ้น สามารถที่จะใช้ได้เพียงหนึ่งในช่วงเวลานั้น ๆ ได้ ต่อมาประการที่สอง สินค้าเสมือนจริงจะยังคงอยู่แม้ผู้เล่นจะปิดคอมพิวเตอร์หรือไม่ได้ใช้งานมัน สินค้าเสมือนจริงเหล่านั้นจะยังคงอยู่กับตัวละครของผู้ใช้ไม่หายไปไหน และประการสุดท้ายคือสินค้าเสมือนจริงไม่สามารถที่จะคงอยู่ได้ด้วยตัวของมันเอง มันจึงจำเป็นที่จะต้องมีการรองรับเสมอ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อสินค้าเสมือนจริง

จากการศึกษาของ Park & Lee (2011) ทั้งสองได้พบว่าปัจจัยที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริงจะมีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปรคือ 1.ความพึงพอใจต่อเกม 2.การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม 3.ปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา 4.การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือนจริง และ 5.ความสนุกสนาน

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง

GOGOI (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงนั้นจะไม่เพียงเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากสาเหตุทางด้านของราคา มูลค่าของสกุลเงิน หรือการรับรู้เพียงเท่านั้น สภาพแวดล้อมภายนอก อาทิ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ก็ถือเป็นอีกปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็นทั้งหมด 2 ปัจจัยที่ประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ช่วงอายุ และระดับรายได้ 2.ปัจจัยในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ได้แก่ ความพึงพอใจต่อเกม การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม อิทธิพลทางด้านราคา การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน และความสนุกสนาน โดยศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทย

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ทางผู้ศึกษาใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้เล่นเกมออนไลน์ทุกเพศในประเทศไทย ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-35 ปี ที่ต้องเป็นผู้เล่นเกมออนไลน์มาเป็นระยะเวลา 2 เดือนขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ในคอมพิวเตอร์หรือบนโทรศัพท์มือถืออย่างน้อย 1 ครั้ง ที่ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอน

3. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน ผ่านการใช้สูตรของ W.G Cochran เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบแน่นอน และการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งวิธีการสุ่มจะสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ ที่มีรูปแบบของการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยมีรูปแบบที่ส่งแบบสอบถามไปยังสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อีกทั้งมีการส่งแบบสอบถามในรูปแบบออฟไลน์ โดยดำเนินการไปเก็บในสถานที่สาธารณะต่าง ๆ หรือตามเขตมหาวิทยาลัย สำนักงาน หรือแลนด์มาร์กต่าง ๆ

5. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ และปัจจัยในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อเกม การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม อิทธิพลทางด้านราคา การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน ความสนุกสนาน

2) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง

6. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ 1) คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม 2) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อสินค้าเสมือนจริงของเกมออนไลน์ ที่ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อเกม การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม อิทธิพลทางด้านราคา การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน ความสนุกสนาน โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) แบบใช้มาตราวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert rating scales) และ 4) คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) เช่นเดียวกัน โดยใช้มาตราวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert rating scales)

7. สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามที่มีจำนวนทั้งหมด 4 ส่วน โดยการนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาที่จะประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ

โดยในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 ทางผู้ศึกษาจะนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย และมีการแปลผลโดยการอ้างอิงจากการคำนวณหาความกว้างของอันตรรกาคชั้น (Class Interval) ที่มีค่าเท่ากับ 0.8

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

2.1) การทดสอบที (T-test) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง

2.2) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในส่วนของปัจจัยในการซื้อสินค้าเสมือนจริง กับตัวแปรตามในส่วนของความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษา

จากการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริงของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทย” ที่ทางผู้ศึกษาได้ศึกษา 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ทางผู้ศึกษาสามารถที่จะอธิบายผลการศึกษาเป็น 4 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 283 คน และมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 27-30 ปี โดยที่มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยในการซื้อสินค้าเสมือนจริง

จากการเก็บแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสนุกสนานเป็นปัจจัยแรก รองลงมาจะเป็นการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน อิทธิพลทางด้านราคา และความสนุกสนาน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุและปัจจัยทางด้านระดับรายได้ จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง โดยความแตกต่างทางด้านอายุจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 และความแตกต่างทางด้านระดับรายได้จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยในการซื้อสินค้าเสมือนจริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยในการซื้อสินค้าเสมือนจริงของเกมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลทางด้านราคา และความสนุกสนาน มีผลหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนโดยที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 และ 0.041 ตามลำดับ

2. การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาในส่วนของอิทธิพลด้านประชากรศาสตร์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุ และระดับรายได้ จะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง โดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ คุณสุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์ในแต่ละช่วงอายุล้วนมี

ความแตกต่างกันออกไป ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของมนุษย์ในแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างกันโดยเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่เปลี่ยนไปตามแต่ละช่วงวัย

ในส่วนของปัจจัยในการซื้อสินค้าเสมือนจริงใดที่จะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง โดยการวิเคราะห์ผ่านสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ปัจจัยอิทธิพลทางด้านราคา และความสนุกสนานจะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริง ที่ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานศึกษาของ คุณณัฐสรณ์ ตรังศธาร (2564) ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา และความสนุกสนาน ในงานศึกษาของเขามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยในการซื้อสินค้าเสมือนจริงของคุณ Park & Lee (2011) เช่นเดียวกัน โดยที่เขาทั้งสองได้การศึกษาในเรื่อง “Exploring the value of purchasing online game items” ที่ทาง Park และ Lee ได้กล่าวไว้ในงานศึกษาของทั้งคู่ว่า อิทธิพลทางด้านราคาและคุณลักษณะของสินค้าเสมือนจริง ทั้งสองล้วนมีความเกี่ยวข้องในแง่ของความสมเหตุสมผลด้านราคากับคุณลักษณะของสินค้าเสมือนที่ได้รับกลับมา ทั้งในด้านการใช้งานและคุณภาพของสินค้าเสมือนจริง อีกทั้งด้านความสนุกสนาน Park และ Lee ก็ได้กล่าวในงานศึกษาของทั้งคู่เช่นเดียวกันว่า ความสนุกสนานและจินตนาการนั้นสามารถที่จะเพิ่มขึ้นได้โดยการได้ใช้หรือได้สัมผัสสินค้าเสมือนจริงผ่านการรับรู้ด้วยสายตาของผู้เล่น

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถที่ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำไปต่อยอดทั้งในแง่ของการศึกษาในประเด็นดังกล่าวต่อไป หรือสามารถที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่อุตสาหกรรมเกมออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศได้ โดยที่ทางผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 2 ปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่หนึ่ง คือ อิทธิพลทางด้านราคา ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าคุณลักษณะทางด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญและทางผู้พัฒนาเกมหรือบริษัทเกมต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากในประเทศต่าง ๆ ล้วนแล้วมีความแตกต่างกันทางด้านเศรษฐกิจ ทั้งในแง่ของรายได้ต่อหัวของประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือคาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันภายในประเทศ ทางผู้พัฒนาเกมหรือบริษัทเกมต่าง ๆ ควรมีการกำหนดราคาของสินค้าเสมือนจริงภายในเกมให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายหรือสถานะเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อที่จะทำให้ผู้เล่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเกมนั้น ๆ สามารถที่จะเข้าถึงสินค้าเสมือนจริงเหล่านั้นได้ให้มากที่สุด

ปัจจัยที่สอง คือ ด้านความสนุกสนาน ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าคุณลักษณะทางด้านความสนุกสนานควรมีการออกแบบสินค้าเสมือนจริงภายในเกมให้มีลักษณะที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความสนุกสนานภายในเกมให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากในการศึกษากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับประเด็นที่ว่า สินค้าเสมือนจริงมีส่วนทำให้เกมสนุกและมีความตื่นเต้นมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้พัฒนาเกมหรือบริษัทเกมอาจจะม้ออกแบบสินค้าเสมือนจริงที่มีลักษณะช่วยเสริมสร้าง ส่งเสริมจินตนาการหรือประสบการณ์ร่วมไปกับเกมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น หรืออาจมีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือเทรนด์ความสนุกสนานของเกมที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ว่าเกมส่วนใหญ่หรือเกมประเภทใดที่ผู้เล่นในปัจจุบันนิยมเล่นกัน เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นนำมาปรับปรุงและพัฒนาทั้งในแง่ของตัวเกมและตัวสินค้าเสมือนจริงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือความนิยมของผู้เล่นในปัจจุบันให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ณัฐสรณ์ ตรังธาร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). ดีป้า ชี้มูลค่าอุตสาหกรรมเกมไทยปี 64 และ 3.7 หมื่นล้านบาท คาดค้นดิจิทัลคอนเทนต์ไทยทั้งระบบขยายตัวต่อเนื่องถึงปี 67. สืบค้นจาก https://www.depa.or.th/en/article-view/20220921_01
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- Chesney, T., Coyne, I., Logan, B., & Madden, N. (2007). *A Design for Researching Virtual Worlds- Opportunities and Limitations*. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=ecis2007>
- Fairfield. (2005). *Virtual Property*. USA: Indiana University Bloomington.
- GOGOI. (2013). *Study of antecedents of purchase Intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel*. India: Tezpur University.
- Park., & Lee. (2011). *Exploring the value of purchasing online game items*. Korea: Sungkyunkwan University.