

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและคุณค่าทางสังคมต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภท  
ผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทของผู้เล่นชาวไทย

INFLUENCE OF MARKETING MIX AND SOCIAL VALUE TOWARDS INTENTION TO PLAY  
MASSIVELY MULTIPLAYER ONLINE ROLE-PLAYING GAMES AMONG THAI PLAYERS

รัตติยากร รัตน์ใส\* และรวี รุ่งเรืองศรี\*\*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและคุณค่าทางสังคมต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาท (Massively Multiplayer Online Role-playing Game: MMORPG) ของผู้เล่นชาวไทย โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเกม Seal Online Return, Ragnarok Online, Yulgang และ Dragonica อย่างน้อย 1 เกม ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเป็นผู้ที่สมัครบัญชี ด้วยตนเอง และเคยเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าภายในเกม จำนวน 300 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตาตามช่วงอายุ ได้แก่ ผู้ที่เกิดในช่วงเจนเนอเรชันซี (Gen Z) และผู้ที่เกิดในช่วงเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในจำนวนเท่ากัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เชิงอนุมานผ่านการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 18 – 46 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท เกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทที่เล่นส่วนใหญ่ คือ เกม Ragnarok Online ใช้ระยะเวลาในการเล่นเกม 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงเวลา 18:01 – 24:00 น. โดยเลือกเล่นเกม MMORPG ด้วยตนเอง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเล่นเกม MMORPG คือชอบการพัฒนาของตัวละคร เพื่อเลื่อนระดับตัวละคร มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเล่นเกม MMORPG คือ 2,000 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่รับข่าวสารเกี่ยวกับเกม MMORPG ผ่านเพจเฟซบุ๊กของเกม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และคุณค่าทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทของผู้เล่นชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the influence of marketing mix and social value towards intention to play massively multiplayer online role-playing games (MMORPG) among Thai players. An online survey was used to gather data from a sample of 300 people who had played at least one of the following games in the previous three months: Seal Online Return, Ragnarok Online, Yulgang, or Dragonica. The participants also had to have independently created accounts and made in-game purchases. A quota sampling method was used based on age groups, including an equal number of individuals from Generation

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Z and Generation Y. Descriptive data analysis was conducted using frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with inferential data analysis through multiple regression to test the hypotheses.

According to the study, most respondents were male, aged between 18 to 46 years old, with a bachelor's degree as their highest level of education, worked in private companies, and had an average monthly income of 10,000 to 30,000 baht. Ragnarok Online was the most popular massively multiplayer online role-playing game (MMORPG), with players spending 3 to 4 hours a day, usually between 6:01 PM and 12:00 AM. The satisfaction of character advancement for levelling up was the main factor in the self-driven decision to play an MMORPG. The average spending per session on MMORPG exceeded 2,000 THB, and most respondents obtained information about MMORPG through the games' official facebook pages. The hypothesis testing revealed that place, promotion, and social value significantly influenced intention to play massively multiplayer online role-playing games among thai players, with a statistical significance level of 0.05.

## บทนำ

อุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูง โดยในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าตลาดประมาณ 46,000 ล้านบาท และมีผู้เล่น 32 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 47 ของประชากรทั้งหมด อุตสาหกรรมเกมจึงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ขณะที่กรมส่งเสริมวัฒนธรรมกำลังปรับบทบาทเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมเกมไทยให้เป็นศูนย์กลางระดับภูมิภาค (Brand Buffet, 2567) และประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมเกมอย่างแพร่หลายมากขึ้น เช่น การนำ Augmented reality (AR) Virtual reality (VR) และ Cloud gaming ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสบการณ์การเล่นเกม ทำให้มีความสมจริงและดึงดูดผู้เล่นกลุ่มใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (WorkpointTODAY, 2564) ปัจจุบันเกมออนไลน์มีช่องทางให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ รวมถึงการเล่นผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือคอนโซลเกม (WorkpointTODAY, 2565) ส่งผลให้อุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยมีแนวโน้มในการเติบโตและพัฒนาไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

เกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาท (Massively Multiplayer Online Role-playing Game: MMORPG) เป็นเกมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นจำนวนมากสวมบทบาทเป็นตัวละครในโลกเสมือนจริงผ่านการดำเนินเนื้อเรื่องภายในเกมผ่านการทำภารกิจ (Quest) เช่น การต่อสู้กับมอนสเตอร์ (Monster) หรือเดินทางไปยังดันเจียน (Dungeon) เพื่อต่อสู้กับหัวหน้ามอนสเตอร์ (Boss) และในบางครั้งยังสามารถต่อสู้กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้อีกด้วย (อัคริมา นันทนาสิทธิ์, 2557) โดยในปี พ.ศ. 2566 เกมออนไลน์ประเภท MMORPG ถือเป็นประเภทเกมที่มีความนิยมสูงสุดในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 33.57 (Allcorrect Games, 2022) เนื่องจากในปัจจุบันเกม MMORPG ที่เปิดให้บริการในประเทศไทยนั้นมีเกมให้เลือกอย่างหลากหลาย การศึกษาส่วนประสมการตลาด จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้าและบริการของแบรนด์เป็นที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ท่ามกลางการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงของตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทยได้ และเนื่องด้วยเกมออนไลน์ประเภท MMORPG เป็นเกมที่ผู้เล่นสามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือสร้างปาร์ตี้ (Party) เพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การต่อสู้กับมอนสเตอร์ (Monster) การไปตามดันเจียน (Dungeon) เพื่อต่อสู้กับหัวหน้ามอนสเตอร์ (Boss) หรือการต่อสู้กับบุคคลอื่น จึงทำให้การศึกษาเรื่องคุณค่าทางสังคมในเกมออนไลน์ประเภทนี้มีความสำคัญเช่นกัน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและคุณค่าทางสังคมต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทของผู้เล่นชาวไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจให้บริการเกมออนไลน์ในการนำเข้าเกมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติและทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้ซื้อ ทั้งนี้ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เป็นองค์ประกอบการตลาดรูปแบบใหม่ที่ได้รับการพัฒนาจากส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมเพื่อปรับให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบไปด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคม (Social Value)

Sheth et al. (1991, อ้างถึงใน ภาณุวัฒน์ สังขรัตน์, 2561) กล่าวว่า คุณค่าทางสังคม หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าใดก็ตาม ซึ่งทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นสามารถใช้สินค้า เพื่อแสดงความเป็นพรรคพวก หรือบ่งบอกถึงตัวตนบางอย่างของผู้ซื้อผ่านภาพลักษณ์ทางสังคมของการซื้อสินค้านั้น

พิมพ์ชนก บุณนาค (2561) กล่าวว่า คุณค่าทางสังคม หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าได้จากความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนค่านิยม รสนิยม หรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตามที่ต้องการให้แก่ผู้ซื้อและผู้ใช้ได้

คุณค่าทางสังคม (Social Value) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง คุณค่าที่ผู้เล่นได้รับจากการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมภายในเกม ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่ม เช่น การร่วมมือกันเพื่อต่อสู้กับมอนสเตอร์ (Monster) การสำรวจดันเจี้ยน (Dungeon) หรือการต่อสู้กับผู้เล่นอื่น โดยคุณค่าทางสังคมดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้เล่นสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองผ่านการซื้อสินค้าภายในเกม เช่น การครอบครองอาวุธที่หายาก ทำให้การมีไอเทมภายในเกมที่พิเศษและหายากทำให้ผู้เล่นรู้สึกโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับจากผู้เล่นอื่นภายในเกม

### แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

Zeithaml and Parasuraman (1990, อ้างถึงใน สรณัฐ ศรีเจริญ, 2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสะท้อนถึงระดับความชอบและความพร้อมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการใดก็ตามเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นและการตอบสนองอารมณ์ในเชิงบวกต่อแบรนด์

Howard (1994, อ้างถึงใน ธานี สมบัติเจริญ, 2564) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจที่สะท้อนถึงการวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใดก็ตามในช่วงเวลานั้น โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น

Kim and Pysarchik (2000, อ้างถึงใน ธนกร ชัยยศ, 2563) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพร้อมของผู้บริโภคที่จะเลือกสิ่งที่ดีและคุ้มค่าที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยในบางครั้งไม่ได้ขึ้นกับคุณสมบัติของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่อาจขึ้นกับประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้านั้น ๆ

## ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาท (Massively Multiplayer Online Role-playing Game: MMORPG)

เกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาท (Massively Multiplayer Online Role-playing Game: MMORPG) เป็นเกมออนไลน์ที่ผู้เล่นหลายคนร่วมเล่นในเวลาเดียวกัน โดยสวมบทบาทเป็นตัวละครและทำภารกิจ (Quest) ต่าง ๆ เช่น การต่อสู้กับมอนสเตอร์ (Monster) เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้ตัวละคร ซึ่งเกมออนไลน์ประเภทนี้ส่งเสริมคุณค่าทางสังคมผ่านการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น เช่น การทำงานร่วมกันในกิลด์ (Guild) หรือปาร์ตี้ (Party) การช่วยเหลือผู้เล่นใหม่ และการแข่งขันประชันการันต์ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์และมีมิตรภาพในสังคมเสมือนจริง (อัคริมา นันทนาสิทธิ์, 2557)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาภายใต้แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทของผู้เล่นชาวไทย

### ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ชาวไทยที่เคยใช้บริการเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาท ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล โดยเป็นผู้ที่สมัครบัญชี (Account) ด้วยตนเอง และเคยเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าภายในเกม โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง 300 คน ตามตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (1967, อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรัมย์, 2551) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยเกณฑ์ ดังนี้

1. เป็นผู้ที่เคยใช้บริการเกม Seal Online Return, Ragnarok Online, Yulgang และ Dragonica อย่างน้อย 1 เกม
2. เป็นผู้ที่มียุคสมัยใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้
  - 2.1 เจเนอเรชันซี (Gen Z) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 – 2548 จำนวน 150 คน
  - 2.2 เจเนอเรชันวาย (Gen Y) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 – 2537 จำนวน 150 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณค่าทางสังคมของเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาท และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาท โดยส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) นอกจากนี้มีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น 3 ข้อก่อนเข้าสู่คำถามหลัก คือ ต้องเป็นชาวไทยที่เคยใช้บริการเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาท ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเป็นผู้ที่สมัครบัญชี (Account) ด้วยตนเอง และเคยเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าภายในเกม เป็นผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG อย่างน้อย 1 ใน 4 เกมข้างต้น ผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และต้องเป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (Gen Z) หรือเจเนอเรชันวาย (Gen Y)

### การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการทดสอบแบบสอบถามขั้นต้น (Pre-test) จำนวน 30 ชุด และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ขอบแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการวิเคราะห์ โดยค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 เพื่อแสดงว่าข้อมูลมีความเชื่อถือได้ (อารยา องค์เอี่ยม และพงศธราร วิจิตเวชไพศาล, 2561) ก่อนนำชุดแบบสอบถามนั้นไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

จากการทดสอบแบบสอบถามในการวัดผลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าทางสังคม และความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาท ของขั้นทดสอบแบบสอบถาม และขั้นเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.718 และ 0.700 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.778 และ 0.798 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.700 และ 0.750 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.737 และ 0.791 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.905 และ 0.902 ด้านความเป็นส่วนตัว ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.842 และ 0.841 ด้านคุณค่าทางสังคม ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.818 และ 0.837 และความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาท มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.796 และ 0.838 ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาท ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทของผู้เล่นชาวไทย และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) การวิเคราะห์จะดำเนินการเฉพาะในกรณีที่ไม่มีตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ไม่เกิน 0.8 ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถนำตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กันเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม (นัจรีภรณ์ สิมมารุณ, 2553) และจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าทางสังคมนั้น มีค่าระหว่าง 0.152 – 0.655 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไปได้

### ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศชายชาย (ร้อยละ 91.33) มีอายุระหว่าง 18 – 28 ปี (ร้อยละ 50.00) และอายุระหว่าง 29 – 46 ปี (ร้อยละ 50.00) ตามโควตาของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี (ร้อยละ 62.67) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 32.33) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 25.33) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 25.33) เกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทที่เล่นส่วนใหญ่ คือ เกม Ragnarok Online (ร้อยละ 80.00) ใช้ระยะเวลาในการเล่น 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 38.00) ในช่วงเวลา 18:01 – 24:00 น. (ร้อยละ 84.00) โดยเลือกเล่นเกม MMORPG ด้วยตนเอง (ร้อยละ 64.00) เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกเล่นเกม MMORPG คือ ชอบการพัฒนาของตัว

ละคร เพื่อเลื่อนระดับตัวละคร (ร้อยละ 38.33) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเล่นเกม MMORPG 2,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 37.33) และส่วนใหญ่รับข่าวสารเกี่ยวกับเกม MMORPG ผ่านเพจเฟซบุ๊กของเกม (ร้อยละ 49.00)

**ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและคุณค่าทางสังคม** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อาชีพของตัวละครภายในเกมมีความหลากหลาย ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีการระบุราคาสินค้า (ราคาของอาวุธ เท่ากับ 100 Zen) ไว้ภายในเกมอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สามารถดาวน์โหลดเกมได้ง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เกมมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้าภายในเกมตามเทศกาล การแจกของรางวัลภายในเกม เป็นต้น ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เกมมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรงอย่างสม่ำเสมอ และด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เกมมีการเข้ารหัสรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล (รหัสส่วนตัว) และในส่วนคุณค่าทางสังคม (Social Value) อยู่ในระดับเฉย ๆ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ท่านรู้สึกว่าคุณอยากดูดีในสายตาผู้อื่นที่ร่วมเล่นเกม

**ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทของผู้เล่นชาวไทย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทของผู้เล่นชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ท่านวางแผนที่จะเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG หลังจากทำธุระในแต่ละวันเสร็จ และท่านเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG บ่อยครั้ง

**การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าทางสังคมต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทของผู้เล่นชาวไทย** พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทของผู้เล่นชาวไทยมากที่สุด คือ ด้านคุณค่าทางสังคม ( $b = 0.208$ ,  $p\text{-value} < 0.001$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $b = 0.177$ ,  $p\text{-value} = 0.004$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $b = 0.160$ ,  $p\text{-value} = 0.028$ ) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.401 และสามารถอธิบายความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทของผู้เล่นชาวไทย ได้ร้อยละ 14.1 โดยที่เหลืออีกร้อยละ 85.9 เกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

### การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและคุณค่าทางสังคมต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาท (Massively Multiplayer Online Role-playing Game: MMORPG) ของผู้เล่นชาวไทยสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

**ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทของผู้เล่นชาวไทย โดยในด้านความตั้งใจซื้อเกม ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ตามผลการศึกษาของ **พนัสวิน ทามณี (2564)** และการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ตามผลการศึกษาของ **ไตรภพ คำสัตย์ (2566)** โดยการที่ผลการศึกษาสอดคล้องกันนั้น อาจเนื่องจากอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบจัดจำหน่ายจากการขายแบบกายภาพสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นหลัก เช่น Epic Game Store, Nintendo eShop และหน้าเว็บไซต์ของเกม ซึ่งมีระบบการซื้อขาย ระบบการชำระเงิน การดาวน์โหลดที่คล้ายคลึงกัน แต่อย่างไรก็ตาม ในด้านความตั้งใจเล่นเกม ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ตามผลการศึกษาของ **ณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560)** และความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามผลการศึกษาของ **สิริภพ คุณโลก (2564)** โดยการที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกันนั้น อาจเนื่องจากเกม MMORPG มีขนาดไฟล์ที่ใหญ่และกระบวนการติดตั้งที่ซับซ้อน ทำให้ผู้เล่นให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและน่าเชื่อถือ ขณะที่เกมมือถือและแอปพลิเคชัน Twitch สามารถดาวน์โหลดได้ง่ายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ส่งผลให้ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่า

**ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทของผู้เล่นชาวไทย โดยในด้านความตั้งใจซื้อเกม การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ตามผลการศึกษาของ **พนัสวิน ทามณี (2564)** และการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ตามผลการศึกษาของ **ไตรภพ คำสัตย์ (2566)** โดยการที่ผลการศึกษาสอดคล้องกันนั้น อาจเนื่องจากผู้พัฒนาและผู้จำหน่ายเกมมักใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้เล่นและเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะในตลาดเกมออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง เช่น การแสดงตัวอย่างเกมเพื่อประกอบการตัดสินใจเล่นเกม การลดราคาสินค้าภายในเกมตามเทศกาลสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม ในด้านความตั้งใจเล่นเกม การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามผลการศึกษาของ **สิริภพ คุณโลก (2564)** แต่ไม่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายนั้น ตามผลการศึกษาของ **ณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560)** โดยการที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกันนั้น อาจเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดของเกม MMORPG และ Twitch สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้เล่นที่เน้นประสบการณ์แบบมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การแจกของรางวัล และการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการเกม แต่การเล่นผ่านอุปกรณ์โมบายนั้นผู้เล่นส่วนใหญ่มักเล่นเพื่อความบันเทิงระหว่างวัน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนลดหรือการแจกของรางวัลมากนัก

**ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทของผู้เล่นชาวไทย ในด้านความตั้งใจเล่นเกม ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย ตามผลการศึกษาของ **ณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560)** และความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามผลการศึกษาของ **สิริภพ คุณโลก (2564)** โดยการที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกันนั้น อาจเนื่องจากเกม MMORPG มีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ระบบต่อสู้ การพัฒนาตัวละคร และภารกิจ ซึ่งส่งผลให้โครงสร้างของเกมมีความคล้ายคลึงกัน จุดเด่นสำคัญคือการสร้างโลกเสมือนที่ผู้เล่นสามารถโต้ตอบกันแบบเรียลไทม์ ซึ่งแตกต่างจากเกมบนอุปกรณ์พกพาที่เน้นความเรียบง่าย และแพลตฟอร์ม Twitch ที่มุ่งเน้นการสตรีมและประสบการณ์การรับชม และในส่วนของด้านความตั้งใจซื้อเกม ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ตามผลการศึกษาของ **พนัสวิน ทามณี (2564)** และความตั้งใจซื้อเกมออนไลน์ ตามผลการศึกษาของ **ไตรภพ คำสัตย์ (2566)** โดยการที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกันนั้น อาจเนื่องจากผู้เล่นเกม MMORPG มักให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคม เช่น

การมีเพื่อนเล่นด้วย ระบบกิลด์ (Guild) หรือระบบชุมชนภายในเกม มากกว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เกมเพียงอย่างเดียว ส่วนการซื้อขายเกมดิจิทัลและเกมออนไลน์นั้นมักเน้นประสบการณ์เล่นคนเดียวหรือผู้เล่นจำนวนจำกัด

**ส่วนประสบการณ์ตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)** ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทของผู้เล่นชาวไทย ในด้านความตั้งใจเล่นเกม การให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามผลการศึกษาของ สิริภพ คุณโลก (2564) โดยการที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกันนั้น อาจเนื่องจากเกม MMORPG สร้างประสบการณ์แบบกลุ่มผ่านระบบชุมชนออนไลน์ที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้เล่น ซึ่งช่วยให้ผู้เล่นสามารถสอบถามปัญหาหรือข้อมูลได้จากชุมชนออนไลน์มากกว่าการติดต่อทีมงานโดยตรง ในขณะที่แอปพลิเคชัน Twitch เน้นการสตรีมและการรับชมเนื้อหาโดยไม่มีโครงสร้างชุมชนที่เข้มแข็งเช่นเดียวกับ MMORPG และมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลและความบันเทิงจากผู้ใช้หลากหลายแทนการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบเกม

**ส่วนประสบการณ์ตลาดด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)** ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทของผู้เล่นชาวไทย ในด้านความตั้งใจเล่นเกม ความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามผลการศึกษาของ สิริภพ คุณโลก (2564) โดยการที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกันนั้น อาจเนื่องจากเกม MMORPG มีการรวบรวมข้อมูลของผู้เล่นเพื่อติดตามรูปแบบการเล่น การทำธุรกรรมภายในเกม และพฤติกรรมการใช้งาน ในทางกลับกัน แอปพลิเคชัน Twitch มุ่งเน้นไปที่การสตรีมสดและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์ โดยมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถจัดการข้อมูลส่วนตัวได้อย่างยืดหยุ่นมากขึ้น

**คุณค่าทางสังคม (Social Value)** ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทของผู้เล่นชาวไทย ในด้านความตั้งใจเล่นเกม คุณค่าทางสังคมส่งผลต่อการเล่นเกมบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ตามผลการศึกษาของ Yu and Huang (2022) โดยการที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกันนั้น อาจเนื่องจากการเล่นเกมบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและ MMORPG ช่วยเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมดิจิทัล โดยผู้ใช้สามารถสะสมเหรียญและรับของรางวัล ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มระยะเวลาการใช้งานและกระตุ้นการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ผ่านกิจกรรมร่วมกัน แต่อย่างไรก็ตาม ในด้านความตั้งใจซื้อเกม คุณค่าทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายในเกมประเภทโซเชียล ตามผลการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ สังข์รัตน์ (2561) โดยการที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกันนั้น อาจเนื่องจากเกม MMORPG ช่วยสร้างตัวตนและความสัมพันธ์ในโลกเสมือน ผ่านการพัฒนาตัวละครและความสำเร็จในเกม เช่น การครอบครองไอเทม หรือการได้ตำแหน่งในกิลด์ (Guild) ซึ่งเสริมสร้างความมั่นใจให้ผู้เล่น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีข้อจำกัดในการแสดงออกในชีวิตจริง วัฒนธรรมการช่วยเหลือกันสะท้อนพฤติกรรมความร่วมมือของคนไทย แต่การซื้อขายไอเทมในเกมมักเน้นที่การปรับแต่งตัวละครและเพิ่มความสนุกในการเล่น มากกว่าการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสบการณ์ตลาดและคุณค่าทางสังคมต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทของผู้เล่นชาวไทย มีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาที่พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกม MMORPG เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจที่ให้บริการเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาท ดังนี้

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ธุรกิจให้บริการเกม MMORPG ควรบริหารช่องทางการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้งานง่าย พร้อมระบบดาวน์โหลดที่ไม่ซับซ้อน เพื่อเสริมประสบการณ์ผู้ใช้ นอกจากนี้ การร่วมมือกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและระบบช่วยเหลือที่ทันเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทของผู้เล่นชาวไทย

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญผ่านการลดราคา แจกของขวัญ และจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้เล่น นอกจากนี้ ควรนำเสนอวิดีโอตัวอย่างเกมที่เน้นจุดเด่นหลัก พร้อมทั้งใช้รีวิวกจากผู้เล่นและความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจเล่นเกม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาทของผู้เล่นชาวไทย

**ด้านคุณค่าทางสังคม** คุณค่าทางสังคมโดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเล่นเกม MMORPG โดยผู้เล่นรับรู้ในลักษณะองค์รวมมากกว่าปัจจัยย่อยเฉพาะ กลยุทธ์ทางการตลาดควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ในชุมชน ผ่านกลไกการปฏิสัมพันธ์ เช่น ระบบกิลด์ (Guild) และการสร้างสถานะภายในเกม พร้อมกำหนดราคาสินค้าและกิจกรรมที่ส่งเสริมความผูกพัน เพื่อสร้างฐานผู้เล่นที่มั่นคงและสามารถหารายได้อย่างยั่งยืน

## บรรณานุกรม

- กุนทลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัสนัน ทามณี. (2564). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ณรณฤทธิ์ รัตนพิมล. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธนกร ชติยศ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- นัจรีภรณ์ สิมมารุณ. (2553). ภาวะ Multicollinearity กับ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ. *วารสารการวิจัยทางการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 16, 23-29.
- พิมพ์ชนก บุนนาค. (2561). *การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักตามบุคลิกภาพ ที่แตกต่างกันของเจนเอเรชั่นวาย* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ภาณุวัฒน์ สังขรัตน์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมประเภทโซเชี่ยล* (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สรณัฐ ศรีเจริญ. (2561). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้า “สิริพรแมนชั่น” ของคนวัยทำงานในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- สิรภาพ คุณโลก. (2564). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อัคริมา นันทนาสิทธิ์. (2557). การวิเคราะห์ปัจจัยการบริโภคสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ประเภท *Massively Multiplayer Online Role-playing Game. (MMORPG)* (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อารยา องค์กรเยี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิจัยสื่อสาร*, 4(1), 36-42.
- Allcorrect Games. (2022). *The Gaming Market in Thailand*. Retrieved from <https://allcorrectgames.com/insights/the-gaming-market-in-thailand/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.