

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG ของผู้เล่นไทย

The affecting factors of Thai players that have an intention for repurchase top-up packages of online RPG games

นายกิตติศักดิ์ กองแก้ว

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ “เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG ของผู้เล่นไทย” ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจต่อเกม การเพิ่มความสามารถของตัวละคร ความสนุกสนานของเกม ความสวยงามของตัวละคร และความสะดวกสบายต่อการเล่นเกม

โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้มาจากประชากรที่เป็นผู้เล่นเกมออนไลน์ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 385 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

จากผลการศึกษานี้พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การเล่นเกมและเติมเงินกับเกมออนไลน์ RPG ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม ความสนุกสนานของเกม และความสวยงามของตัวละครเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG ของผู้เล่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : แพ็คเกจเติมเงิน, เกมออนไลน์ RPG, ความพึงพอใจต่อเกม, ความสนุกสนานของเกม, ความสวยงามของตัวละคร, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์

ABSTRACT

The purpose of this research was to study and understand consideration of Thai players that have an intention for repurchase top-up packages of online RPG games. The factor was consisted of demography, games satisfaction, ability of games character, game play enjoyment, beauty of game character and game play convenience.

This research was quantitative research, and the samples 400 case were drawn from online survey of online games player population, using convenience sampling method. The survey was conducted and apply for data analysis for average, percentage (%), standard deviation (SD) and inference statistics by multiple regression.

The research result was found that the most of experience games play and refill the money for online RPG games were male, between 18-25 years old, bachelor's degree or equal, company employee and average income 15,001-20,000 Baht. Moreover, the result was found that games satisfaction factor, game play enjoyment, beauty of game character was effect to considering for repeat money refill package of Thai RPG games player at the statistically significant level of .05.

Keywords: Money refill package, RPG online games, games satisfaction, game play enjoyment, beauty of game character, consideration to repeat purchase a promotion money refill package

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทมากมายและสำคัญในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา การค้า การใช้จ่าย รวมไปถึงเพื่อการบันเทิงในรูปแบบต่างๆ และเมื่อนำเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนามาผสมเข้ากับสื่อบันเทิงรูปแบบดังกล่าว จนกลายเป็นเกมออนไลน์ ซึ่งเกมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เกมออนไลน์แต่ละประเภทจะมีเนื้อหาของเกมและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งปัจจุบันนี้ตลาดเกมออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงมาก ทำให้เกมออนไลน์ เน้นการซื้อ ขยายไอเท็ม เสมือนในเกม จากการที่ผู้เล่นเกมจะต้องทำการซื้อแพ็คเกจเติมเงินเพื่อใช้ซื้อไอเท็มในเกม ทำให้ปัจจุบันตลาดเกมออนไลน์ได้เติบโตขึ้นมากและได้รับ ความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และมีเงิน หมุนเวียนในตลาดเกมออนไลน์อย่างมาก โดยปัจจุบันมูลค่าตลาดเกมมีมูลค่าถึงหมื่นกว่าล้านบาทต่อปี และยังมีศักยภาพเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะเกม RPG (Role Playing Game) หรือ เกมที่เล่นตามบทบาท เป็นประเภทเกมที่ได้รับ ความนิยมสูงสุดในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG
2. เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจต่อเกม การเพิ่มความสามารถของตัวละคร ความสนุกสนานของเกม ความสวยงามของตัวละคร และความสะดวกสบายต่อการเล่นเกม

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้เล่นที่มีเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG ที่แตกต่างกัน

2. ผู้เล่นที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG ที่แตกต่างกัน
3. ผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG ที่แตกต่างกัน
4. ผู้เล่นที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG ที่แตกต่างกัน
5. ผู้เล่นที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG ที่แตกต่างกัน
6. ความพึงพอใจต่อเกมมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG
7. การเพิ่มความสามารถของตัวละครมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG
8. ความสนุกสนานของเกมมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG
9. ความสวยงามของตัวละครมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG
10. ความสะดวกสบายต่อการเล่นเกมมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG

ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะประชากรในประเทศไทยที่เข้าร่วมในคอมมูนิตี้เกมออนไลน์ต่างๆ ภายในแพลตฟอร์ม Facebook, Line, Discord และ Twitter โดยมุ่งเน้นศึกษาถึง สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจต่อเกม การเพิ่มความสามารถของตัวละคร ความสนุกสนานของเกม ความสวยงามของตัวละคร ความสะดวกสบายต่อการเล่นเกม

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG ของเกมเมอร์ไทย” ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบสวมบทบาท โดยได้มีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวความคิด คุณลักษณะของตัวแปรที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยสามารถสรุปการทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่จะมียุทธศาสตร์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558 / พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550 / ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2550 / กอบกาญจน์ เจริญทอง , 2556)

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือน งานวิจัยของ ศิวรักษ์ ศิวรัมย์ และอัคริมา นันทนาสิทธิ์ (2561) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยการบริโภคสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ประเภท Massively Multiplayer Online Role-playing Game. (MMORPG) พบว่า “สินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์เกิดจากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญของวัฒนธรรมหรือพื้นที่ไซเบอร์ทำให้การมีสิ่งบันเทิงออนไลน์เป็นเรื่องปกติและยังเป็นประสบการณ์ใหม่จากเทคโนโลยีที่ให้ความบันเทิงมากขึ้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าเสมือนจะเกิดขึ้นได้นั้น ผู้เล่นต้องได้รับรู้ด้านระบบและเนื้อหาภายในเกมเป็นอย่างดีในระดับเบื้องต้น เช่น คาแรกเตอร์ตัวละคร กราฟิกที่สวยงาม ที่ทำให้ผู้เล่นรับรู้ได้ถึงการใช้ชีวิตและมีส่วนร่วมในโลกเสมือนจริงในเกมออนไลน์

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านคุณค่าการบริโภค อ้างอิงจากทฤษฎีคุณค่าการบริโภคเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงคุณค่าสำคัญที่ต่อยอดจากการรับรู้ประโยชน์ของทฤษฎี TAM โดยมีตัวแปรทั้ง 5 ได้แก่ คุณค่าทางฟังก์ชัน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าทางเงื่อนไข ทฤษฎีคุณค่าการบริโภคนี้ได้นำไปศึกษาและพัฒนาต่อยอดอย่างกว้างขวาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG ของเกมเมอร์ไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจและใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จาก $N = \frac{Z^2}{4e^2}$ เราจึงดักกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG ของเกมเมอร์ไทย ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น และคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลการเล่นเกมน ความเข้าใจต่อประเภทของเกม เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก และให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) รวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจเติมเกม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อเกม, การเพิ่มความสามารถของตัวละคร, ความสนุกสนานของเกม, ความสวยงามของตัวละคร และความสะดวกสบายต่อการเล่นเกม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นทางการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG

ตารางที่ 1 ตารางคำถามเพื่อวัดตัวแปรของงานวิจัย

ความพึงพอใจต่อเกม		
ข้อ	คำถาม	ที่มา
1	ฉันมีรู้สึกพึงพอใจต่อเกมแนว RPG ที่กำลังเล่นอยู่	ดัดแปลงจาก Cheng-Hsun Ho and Ting-Yun Wu (2012), Park and Lee(2011)
2	ฉันมีรู้สึกว่าเกมแนว RPG ที่กำลังเล่นอยู่เป็นเกมที่ดี	
3	ฉันมีรู้สึกว่าการเล่นเลือกซื้อไอเท็มในเกมเป็นการเล่นเกมที่ฉลาด	
4	ฉันพอใจต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของฉัน	
การเพิ่มความสามารถของตัวละคร		
ข้อ	คำถาม	ที่มา
1	เมื่อใช้ไอเท็มแล้วฉันรู้สึกว่าสามารถเลื่อนระดับได้เร็วขึ้น	ดัดแปลงจาก Cheng-Hsun Ho and Ting-Yun Wu (2012), Park and Lee(2011)
2	ฉันสามารถเพิ่มคะแนนได้สูงขึ้นจากการซื้อไอเท็มหรือความสามารถของตัวละครเพิ่มขึ้น	
3	ฉันสามารถจบกิจกรรมต่างๆที่เกมให้มาได้เร็วขึ้น	
4	ฉันสามารถทำดาเมจได้มากกว่าผู้คนที่เล่นด้วยกันได้อย่างมาก	
ความสนุกสนานของเกม		
ข้อ	คำถาม	ที่มา
1	ฉันรู้สึกว่าเกมสนุกขึ้น หลังจากที่ซื้อสินค้าภายในเกม	ดัดแปลงจาก Cheng-Hsun Ho and Ting-Yun Wu (2012), Aren et al. (2013)
2	เมื่อซื้อสินค้าภายในเกม ทำให้ฉันรู้สึกอยากรู้ อยากทดลองมากยิ่งขึ้น	
3	การใช้สินค้าภายในเกมช่วยกระตุ้นจินตนาการของฉัน	
4	หลังจากเติมเงินแล้วทำให้เกมน่าตื่นเต้นขึ้น	
ความสวยงามของตัวละคร		
ข้อ	คำถาม	ที่มา
1	การออกแบบตัวละครที่ดี สวยงาม ทำให้ฉันต้องการมีตัวละครมากขึ้น	ดัดแปลงจาก Cheng-Hsun Ho and Ting-Yun Wu (2012)
2	สกิลเพลย์ที่สวยงามของตัวละคร ทำให้ฉันต้องการมีตัวละครมากขึ้น	
3	การซื้อไอเท็มต่างๆที่มีการออกแบบที่ดีส่งเสริมให้ตัวละครมีความน่าดึงดูดมากขึ้น	
4	การซื้อไอเท็มต่างๆที่มีค่าสถานะที่ดีส่งเสริมให้ตัวละครมีความสวยงามในการเล่นมากขึ้น	

ตารางที่ 1 ตารางคำถามเพื่อวัดตัวแปรของงานวิจัย(ต่อ)

ความสะดวกสบายต่อการเล่นเกม		
ข้อ	คำถาม	ที่มา
1	เมื่อใช้ไอเท็มแล้วฉันรู้สึกที่สามารถผ่านกิจกรรมได้เร็วขึ้น	ดัดแปลงจาก Cheng-Hsun Ho and Ting-Yun Wu (2012), Park and Lee(2011)
2	เมื่อซื้อสินค้าต่างๆภายในเกม ทำให้ฉันรู้สึกเข้าถึงเกมได้มากขึ้น	
3	การผ่านด่านต่างๆและเนื้อเรื่องเป็นไปได้ดี ราบรื่น	
4	สามารถทำให้ฉันติดอันดับแรกของเกมที่เล่นได้อย่างง่าย	
การตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG		
ข้อ	คำถาม	ที่มา
1	มีความเป็นไปได้สูงว่าฉันจะซื้อสินค้าเสมือนจริงในอนาคตอย่างต่อเนื่อง	ดัดแปลงจาก Cheng-Hsun Ho and Ting-Yun Wu (2012)
2	ในอนาคตฉันมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเสมือนจริงที่สูงมาก	
3	ฉันคิดว่ามีโอกาสสูงที่ฉันจะซื้อสินค้าเสมือนจริงจากในเกม	

ผลการวิจัย

หลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ข้อมูลทั้งหมด 471 ชุดซึ่งเมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบแล้วนั้น พบว่าหลังจากได้ทำการคัดชุดข้อมูลเหล่านี้ออกซึ่งทำให้ข้อมูลที่เก็บมาได้ ทั้งหมดสามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้เท่ากับ 385 ชุด ชุดข้อมูลข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.86 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.14 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมาคือ อายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.78 อายุ ต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.57 อายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.94 และอายุ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.04ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 56.88 รองลงมาคือ ต่ำกว่า ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.99 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.13 ตามลำดับ อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.91 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.31 อาชีพอาชีพอิสระ/สตรีมเมอร์ คิดเป็นร้อยละ 15.58 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.29 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.91 ตามลำดับ รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.27

รายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.40 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.77 รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.75 และรายได้ 40,001 - 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.23 ตามลำดับและชุดข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับความสวยงามของตัวละคร (ค่าเฉลี่ย 4.06, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54) ปัจจัยด้านการเพิ่มความสามารถของตัวละคร (ค่าเฉลี่ย 4.02, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54) ปัจจัยด้านความสะดวกสบายต่อการเล่นเกม (ค่าเฉลี่ย 4.02, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50) ด้านความสนุกสนานของเกม (ค่าเฉลี่ย 4.01, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86) และความพึงพอใจต่อเกม (ค่าเฉลี่ย 3.97, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51) ตามลำดับ

และเมื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานจะได้ผลดังต่อไปนี้ 1. เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2. อายุที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4. อาชีพที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5. รายได้ที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6. เมื่อทำการวิเคราะห์ค่า สัมการถดถอย พบว่ามี 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับ การตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG คือ ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อเกม ($p = .037$) ($\beta = .117$) ด้านความสนุกสนานของเกม ($p = .002$) ($\beta = .184$) และด้านความสวยงามของตัวละคร ($p = .002$) ($\beta = .181$) และเป็นอิทธิพลเชิงบวก กล่าวคือยิ่ง ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม ด้านความสนุกสนานของเกมและด้านความสวยงามของตัวละครสูง การตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG ของผู้เล่น ก็จะสูงตาม โดยสามารถเขียนเป็นสมการ $Y = .52 + .156 + .224 + .222$

อภิปรายผล

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้เล่นที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐสรณ์ ตรังครุฑ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ได้ผลงานวิจัยออกมาว่ารายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG ของเกมเมอร์ไทย” ซึ่งพบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ สิงห์ทองวรรณ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเทมในเกมออนไลน์ แบบเล่นตามบทบาท ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าในแง่ของการรับรู้ความสามารถของตัวละครที่เล่น การรับรู้ด้านส่งเสริมการตลาด การรับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจต่อเกมแบบเล่นตามบทบาทส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำไอเทมในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท และสอดคล้อง จะพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG ของเกมเมอร์ไทยได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม ปัจจัยด้านความสนุกสนานของเกมและปัจจัยด้านความสวยงามของตัวละคร ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้านจะส่งผลต่อความตั้งใจในการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG เท่าๆกัน

ข้อเสนอแนะ

กลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญคือ ผู้เล่นเกมเพศชาย ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG สูงที่สุด และยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG ของเกมเมอร์ไทย พบว่า ปัจจัยด้าน

ความสวยงามของตัวละคร ปัจจัยด้านความสนุกสนาน และด้านความพึงพอใจต่อการเล่นเกม ตามลำดับ จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของแพ็คเกจเติมเงินของเกมออนไลน์ RPG ดังนั้นจึงแนะนำให้ทางบริษัทที่พัฒนาตัวเกมและตัวละครต่างๆ มุ่งเน้นไปในทางออกแบบด้านความสวยงามของตัวละคร ออกแบบด้านเกมเพลย์ของเกม กิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงแฟนเซอร์วิส เพื่อให้ผู้เล่นเกิดความอย่างสนับสุนุนให้ต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัด สมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ณัฐสรณ์ ตรังคธาร. “ปัจจัยทบทวนผลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564

พรพิณ ประกายสันติสุข (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยวและ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ

วรลักษณ์ สิงห์ทองวรรณ. (2562). การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์ แบบเล่นตามบทบาท. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB). 5(3), 20-30.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM:ปทุมธานี

วิชา อุ่มบางตลาด. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจเติมเงินเกมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคาแหง.

วิศวะ ลาภจงประเสริฐ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ศิวรักษ์ ศิวารมย์ และ อัคริมา นันทนาสิทธิ. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยการบริโภคสินค้าเสมือนจริง ในเกมออนไลน์ประเภท Massively Multiplayer Online Role-playing Game. (MMORPG). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์มและ ไซเท็ก จำกัด.

Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkan, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 536-544.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29.

Ho, B., & Wu, G. (2012) Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. *Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204-212.

Kim, K., Wo, A., & Kim, J. (2011) Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Journal of Information and Management*, 20(2), 23-34.

Kotler, P. (1986). Global standardization-Courting danger. *Journal of Consumer Marketing*, 3(2), 13-15.

Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1-2), 97-113.

Lin, B., & Sun, A. (2007). Cash Trade Within the Magic Circle: Free-to-Play Game Challenges and Massively Multiplayer Online Game Player Responses. *Marketing*, 2(10), 34-46.

Park, V., & Lee, M. (2011) Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27, 2178-2185.

Eukeik .ee.(2021). ตลาดเกมมูลค่าใหญ่แค่ไหนในประเทศไทย และตลาดไหนใหญ่สุด.

Retrieved July 10, 2022, from <https://marketeeronline.co/archives/241572>

Thansettakij. (2020). ภาพรวมตลาดเกมปี 2563. Retrived July 10, 2022, from <https://www.thansettakij.com/infographic/928>