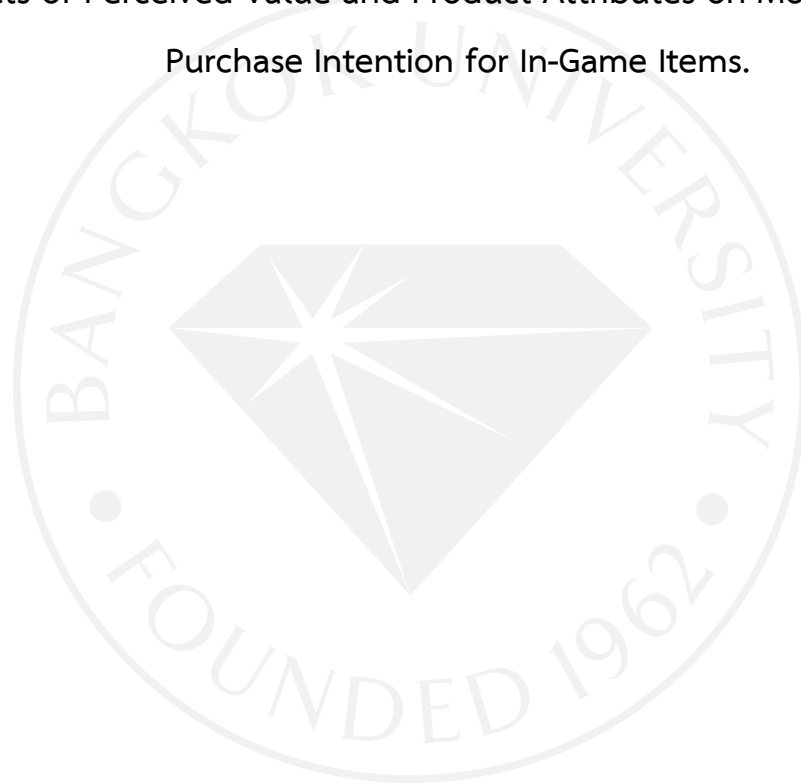


ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อ  
ไอเท็มภายในเกมส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Effects of Perceived Value and Product Attributes on Motivation and  
Purchase Intention for In-Game Items.



ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อ  
ไอเท็มภายในเกมส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Effects of Perceived Value and Product Attributes on Motivation and  
Purchase Intention for In-Game Items.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



©2561

ชนภัทร วชิรธรรมพร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยการรับรู้คุณค่า และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อไอเท็ม  
ภายในเกมส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชนภัทร วชิรธรรมพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ จิพัฒนาศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

31 สิงหาคม 2561

ชนภัทร วชิรธรรมพร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อไอเท็มภายใน  
เกมส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (53 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อปัจจัยการรับรู้  
คุณค่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ (2) วิเคราะห์อิทธิพลของ  
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการ  
รับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ (4) วิเคราะห์อิทธิพล  
ของปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เล่นเกมและมีประสบการณ์ซื้อไอเท็มภายในเกมส์ โดยใช้  
วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีจำนวน 285 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ  
แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.901 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจาก  
ผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ  
การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15-20 ปี ประกอบอาชีพ  
นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน มีสาเหตุหลักในการเติมเงินซื้อไอเท็ม  
ภายในเกมส์ คือ การมีโปรโมชั่นพิเศษ ในช่วงเวลาที่จำกัด ระดับราคาไอเท็มภายในเกมส์ส่วนใหญ่ที่  
ซื้ออยู่ที่ 101-300 บาท/ชิ้น ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า และคุณสมบัติ  
ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อไอเท็มภายในเกมส์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า และคุณสมบัติ  
ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ และปัจจัยแรงจูงใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ  
ไอเท็มภายในเกมส์

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, คุณสมบัติผลิตภัณฑ์, แรงจูงใจ, ความตั้งใจซื้อ, ไอเท็มภายในเกมส์

Vachiratamporn, C. M.B.A., August 2018, Graduate School, Bangkok University.

Effects of Perceived Value and Product Attributes on Motivation and

Purchase Intention for In-Game Items. (53 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

## ABSTRACT

The study aims to (1) Explore gamers' attitude toward perceived value, product attributes, motivation, and purchase intention. (2) Examine the effects of perceived value and product attributes on motivation. (3) Examine the effects of perceived value and product attributes on purchase intention. (4) Examine the effects of motivation on purchase intention.

The Empirical data were collected from 285 games with an in-game item purchasing experience. The tools used in this study were the multi-stage sampling questionnaires with reliability value of 0.901 and were approved the accuracy of the contents by experts. The statistics used for analyzing basic information was descriptive statistics include Percentage, Mean, and Standard Deviation. The reference statistics used for hypothesis testing was Multiple Regression Analysis.

The results showed that the majority of respondents were male aged between 15-20 years and also students. Most of them had monthly income below 20,000 baht and purchased items in the price range 101-300 Baht/item. The main reason for in-game item purchasing was a limited-time promotion. Furthermore, this study demonstrates that perceived value and product attributes positively influence motivation, perceived value and product attributes significantly influence purchase intention, and motivation has positively effect on purchase intention at 0.05.

*Keywords: Perceived Value, Product Attributes, Motivation, Purchase Intention, Item*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งสละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ความรู้แนวทางในการดำเนินการวิจัย และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา มาตอบแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ช่วยให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ บิดามารดาที่สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยมาตลอด รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ และกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้

ชนภัทร วชิรธรรมพร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.6 สมมติฐานการวิจัย	15
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 ประเภทของข้อมูล	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	19
3.5 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	21
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	25



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่า	30
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	32
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ	33
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อ	34
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	34
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	36
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	38
5.2 การอภิปรายผล	39
5.3 ข้อเสนอแนะ	41
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	47
ประวัติผู้เขียน	53
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	20
ตารางที่ 3.2: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์	21
ตารางที่ 3.3: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาการรับรู้คุณค่า	23
ตารางที่ 3.4: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	23
ตารางที่ 3.5: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจ	24
ตารางที่ 3.6: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาความตั้งใจซื้อ	25
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	27
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	28
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	28
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สาเหตุหลักในการเติมเงินซื้อไอเท็มภายในเกมส์	29
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อไอเท็มภายในเกมส์	30
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่า	31
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	32
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการซื้อไอเท็มภายในเกมส์	33
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์	34
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย การรับรู้คุณค่า และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อไอเท็มภายในเกมส์	35
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย การรับรู้คุณค่า และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์	35
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์	36
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	36

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

16



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเกมเป็นอุตสาหกรรมเกิดใหม่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆปี อุตสาหกรรมเกมทั่วโลกในปี 2559 มีมูลค่าสูงถึง 108.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ Newzoo (2018) มูลค่าอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยปี 2559 สูงถึง 16,327 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตจากปี 2558 สูงถึง 2,099 ล้านบาท Digital Economy Promotion Agency (2018)

เดิมที่รายได้หลักของบริษัทในอุตสาหกรรมเกมเกิดจากการจำหน่ายเครื่องเล่นวิดีโอเกม (Video game console) และ ค่าลิขสิทธิ์เกม ซึ่งการขายในลักษณะนี้เป็นข้อจำกัดที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียวในแต่ละเกมและแต่ละเครื่องเล่น

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเกมได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยตลาดอุตสาหกรรมเกมได้มีการขยายตัวไปสู่ทั้งใน คอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าผู้บริโภคกลุ่มเดิมมาก อีกทั้งผู้ผลิตเกมได้พัฒนารูปแบบจากการขายค่าลิขสิทธิ์เกม ไปสู่การให้ผู้บริโภคสามารถเล่นเกมได้ฟรี (Free-to-Play) แล้วเปลี่ยนเป็นการสร้างรายได้ผ่านระบบการจ่ายเงิน Micro-Transaction หรือการขายไอเท็มภายในเกม (Item) แทน

ไอเท็มภายในเกม (Item) คือ สินค้าที่เป็นวัตถุเสมือนจริงภายในเกมที่มีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น เครื่องสวมใส่ของตัวละคร, เครื่องประดับ, อาวุธ, อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่ผู้เล่นเลือกนำมาให้ตัวละครของตนเองใช้ภายในเกม โดยจุดประสงค์ในการเลือกนำมาใช้นั้น อาจเพื่อคุณประโยชน์ในการเพิ่มความสามารถของตัวละคร, เพื่ออำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ภายในเกม หรืออาจเพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียว ซึ่งไอเท็มภายในเกมนั้นมีทั้งรูปแบบที่ผู้เล่นจะนำไปใช้ได้ชั่วคราวในช่วงเวลาจำกัด และแบบที่สามารถนำไปใช้ได้ถาวรขึ้นอยู่กับการออกแบบและการตลาดที่ผู้ผลิตเกมเลือกใช้สำหรับผลิตภัณฑ์นั้น

รูปแบบใหม่ที่ใช้การขายไอเท็มภายในเกม (Item) นี้ เป็นรูปแบบที่สร้างความพึงพอใจให้กับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ ผู้บริโภคมีอิสระที่สามารถจะเล่นเกมได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ไปจนถึงสามารถเลือกซื้อไอเท็มภายในเกมเพื่อเพิ่มความสามารถ ความสะดวกสบาย และความสวยงามได้ตามต้องการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีทางเลือกในการเล่น และในส่วนของผู้ผลิตที่เปลี่ยนจากรูปแบบรายได้จากการเพียงครั้งเดียวจากเครื่องเล่นวิดีโอเกม (Video game console) และ ค่าลิขสิทธิ์เกม เป็นการขายไอเท็มภายในเกม ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อเพิ่มเติมได้เรื่อยๆ ตลอดการเล่น ช่วยทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ จากการขยายตัวอย่างมากของตลาดในอุตสาหกรรมเกมส์จนทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง รวมถึงการเปลี่ยนรูปแบบการสร้างรายได้ดังกล่าว ทำให้รายได้ของผู้ผลิตเกมส์ในปัจจุบันจึงขึ้นอยู่กับการพัฒนาไอเท็มภายในเกมส์ อย่างสม่ำเสมอและความสามารถในการสร้างความสนใจดึงดูดให้ผู้เล่นเกมเกิดความต้องการซื้อไอเท็มภายในเกมส์นั้นๆ เพื่อให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่องให้แก่บริษัทผู้ผลิตเกมส์

อย่างไรก็ตามการจะสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้นั้น ธุรกิจผู้เป็นเจ้าของเกมส์ควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจดังกล่าวกับผู้บริโภค ที่ผ่านมาผู้วิจัยได้มีการค้นคว้าเพื่อศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวและพบว่าได้มีการศึกษาถึงเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าต่อสินค้าของผู้บริโภคซึ่ง Hasanzade, Osburg & Toporowski (2018); Chen, Hsiao & Wu (2018) และ Gan & Wang (2017) ได้ศึกษาและสรุปว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าที่เขาได้รับจากสินค้าที่ใช้หรือที่ตนเองต้องการ ผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจที่ตั้งใจจะซื้อสินค้านั้น ในขณะที่เมื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่า Wang & Yu (2016); Bian & Moutinho (2011) และ Sun (2010) ได้ศึกษาและสรุปว่าเมื่อผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการแล้ว เขาจะเกิดแรงจูงใจที่ต้องการจะได้อินค้าและเกิดความตั้งใจที่จะซื้อไว้ในที่สุด นอกจากนี้ Huang (2012); Saeed & Grunert (2014) และ Cianfrone, Zhang & Ko (2011) ได้นำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความตั้งใจซื้อสินค้า นักวิชาการเหล่านั้นได้สรุปว่าในที่สุดแล้วเมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าชนิดใดแล้วผู้บริภคย่อมจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้น สิ่งที่ค้นพบดังกล่าวควรจะได้มีการศึกษาเพิ่มเติมกับสินค้าชนิดต่างๆ เพื่อหาข้อสรุปว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวที่อธิบายเบื้องต้น สามารถเกิดขึ้นได้กับสินค้าบางประเภทหรือเกิดขึ้นกับสินค้าทุกประเภท สำหรับการศึกษาลงถึงไอเท็มภายในเกมส์ ผู้วิจัยจึงมองว่า การรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) และ แรงจูงใจ (Motivation) ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไอเท็มภายในเกมส์ ซึ่งงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทำการตลาดให้กับบริษัทเกมส์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้และการแข่งขันให้กับบริษัท

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์
2. เพื่อวิเคราะห์หืออิทธิพลของ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์

4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์

4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ ปัจจัยแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์

5. บริษัทเกมส์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับบริษัท

6. บริษัทเกมส์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับบริษัท

### 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ผู้ใช้รับรู้ในด้านต่างๆ ทั้งในเชิงของเหตุผลและอารมณ์ โดยถูกประเมินออกมาเป็นผลประโยชน์ที่ได้รับเทียบต่อต้นทุนที่ต้องแลกเปลี่ยนไปเพื่อให้ได้มาในทันที ได้แก่ การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ในการเล่นเกมส์ ความคุ้มค่าทางการเงิน ความสะดวกสบายในการเล่นเกมส์ และการบริการของบริษัทที่ให้บริการ

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) หมายถึง คุณสมบัติหรือองค์ประกอบทางกายภาพที่มีมากับของตัวผลิตภัณฑ์ และมีส่วนส่งผลในด้านต่างๆ ให้แก่ผู้ที่นำไปใช้ อาทิเช่น กระบวนการใช้งาน หรือผลลัพธ์จากการนำไปใช้ โดยในที่นี้เป็นคุณสมบัติทางด้านคุณลักษณะของไอเท็มภายในเกมส์ คุณภาพในการใช้งาน และการออกแบบ

3. แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงขับเคลื่อนจากภายในที่ผลักดันให้ลูกค้าเข้าสู่ภาวะที่เกิดความคิดที่อยากจะตอบสนองต่อความต้องการของตน และเมื่อมีแรงผลักดันมากเพียงพอจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้ในภายหลัง ในที่นี้ ได้แก่ ทางด้านแรงจูงใจเชิงเหตุผล และแรงจูงใจเชิงอารมณ์

4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ภาวะในจิตใจของลูกค้าที่มีความคิดในการจะซื้อไอเท็มภายในเกมส์ ซึ่งเกิดจากกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ที่ได้ทำการวิเคราะห์คุณสมบัติประโยชน์และผ่านการพิจารณาจนเกิดเป็นความเชื่อมั่นที่มีต่อไอเท็มภายในเกมส์ที่ตนเองให้ความสนใจ ในที่นี้ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อทางด้านความเชื่อมั่นส่วนบุคคล ความเชื่อมั่นในประโยชน์ที่ได้รับ และความตั้งใจที่ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นและสังคม

5. ไอเท็มภายในเกมส์ (Item) หมายถึง สินค้าที่เป็นวัตถุเสมือนจริงภายในเกมส์ที่มีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น เครื่องสวมใส่ของตัวละคร, เครื่องประดับ, อาวุธ, อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่ผู้เล่นเลือกนำมาให้ตัวละครของตนเองใช้ภายในเกมส์ โดยจุดประสงค์ในการเลือกนำมาใช้นั้น อาจเพื่อคุณสมบัติในการเพิ่มความสามารถของตัวละคร, เพื่ออำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ภายในเกมส์ หรืออาจเพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียว



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมุติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า เป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีการนำเสนอหมายหมายไว้อย่างมากมาย โดยแนวคิดที่มีความน่าสนใจ สามารถระบุดอกเป็น สองแนวคิดหลักๆ ที่มีมุมมองพื้นฐานแตกต่างกัน คือ

1. แนวคิดมิติเดียว คือแนวคิดที่อยู่บนพื้นฐานที่ว่า การรับรู้คุณค่าเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งที่ให้ต่อสิ่งที่ได้รับ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับต่อสิ่งที่สูญเสีย Zeithaml (1988) ซึ่งตามแนวคิดนี้ การรับรู้คุณค่าจะขึ้นกับ ผลประโยชน์ที่ได้รับ ได้แก่ ทางด้านการเงิน เวลา ความพยายาม และความเสี่ยง

แนวคิดนี้เป็นการวัดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมดจากด้านต่างๆ อาทิเช่น การวัดคุณสมบัติประโยชน์ในการใช้งาน มูลค่าทางการเงิน การได้คุณภาพและราคาตรงตามที่ต้องการเป็นต้น โดยทำการวัดแต่ละด้านเป็นปัจจัยเดี่ยวๆ แยกออกจากกัน ทำให้แนวคิดนี้ยังขาดความสมบูรณ์อยู่ Woodruff (1997) อีกทั้งยังทำให้แนวคิดนี้ยังคงเป็นที่นิยมใช้ในงานวิจัยอยู่เป็นจำนวนมาก Varki & Colgate (2001)

2. แนวคิดหลากหลายมิติ คือ แนวคิดที่ต้องการขยายมุมมองของการรับรู้คุณค่าให้กว้างมากขึ้น เพื่อรองรับโครงสร้างที่ซับซ้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยพัฒนาต่อยอดมาจากกรอบแนวคิดของ Sheth, Newman & Gross (1991) แนวคิดนี้ได้ระบุการวัดการรับรู้คุณค่าออกเป็น 4 มิติที่ชัดเจน ได้แก่



- 2.1. คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)
- 2.2. คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)
- 2.3. คุณค่าทางด้านคุณภาพและสมรรถภาพการใช้ (Quality/Performance)
- 2.4. คุณค่าทางด้านราคาต่อมูลค่า (Price/Value for money)

คุณค่าในแต่ละมิติจะถูกมองทั้งในแง่ของการได้รับประโยชน์และการสูญเสียไป ซึ่งการวัดผลในแต่ละมิติปัจจัยย่อยที่มีความซับซ้อนสามารถ มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อกัน อยู่ภายในได้

นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอแนวคิดการวัดผล การรับรู้คุณค่าในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหย่อนใจว่า การรับรู้คุณค่าเป็นมุมมองที่เป็นผลจากประสบการณ์อันประกอบไปด้วย มุมมองในเชิงสัญลักษณ์ มุมมองทางด้านความสุขสบาย และมุมมองทางด้านความงาม ที่มีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้บริโภค เพิ่มเติมมาอีกด้วย

ทั้งนี้คุณค่าง่าดังกล่าวยังจัดเป็นส่วนประกอบทางด้าน คุณค่าทางอารมณ์ ที่มีความสำคัญกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การพักผ่อน ความคิดสร้างสรรค์ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม Holbrook (1999)

ในอุตสาหกรรมเกมส์นั้นได้มีผู้ที่นำเสนอแนวคิด ที่น่าสนใจไว้หลายแนวคิด อาทิเช่น Lin & Sun (2007) ได้แบ่งไอเท็มของเกมส์ออกเป็น 2 หมวดหมู่ คือ

1. อุปกรณ์เพื่อการใช้งาน (Functional props) เช่น อุปกรณ์เสริมที่ใช้เพื่อช่วยเพิ่มพลังโจมตีให้แก่ตัวละครภายในเกมส์
2. อุปกรณ์เพื่อประดับตกแต่ง (Decorative props) เช่น อุปกรณ์เครื่องสวมใส่ต่างๆ ที่ช่วยเปลี่ยนแปลงรูปร่างของตัวละครภายในเกมส์

Live Gamer (2009) บริษัทผู้ให้บริการระบบธุรกรรมทางการเงินสนับสนุนให้แก่บริษัทผู้ผลิตและให้บริการเกมส์ต่างๆ ทั่วโลกได้จัดกลุ่มไอเท็มภายในเกมส์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ไอเท็มกลุ่มฟุ้งเฟ้อ (Vanity items) คือ ไอเท็มที่เอาไว้อประดับตกแต่งเพื่อความสวยงาม
2. ไอเท็มเพื่อการใช้งาน (Functional items) คือ อุปกรณ์เสริมที่ช่วยเพิ่มความสามารถให้กับตัวละครภายในเกมส์
3. ไอเท็มทางสังคม (Social items) คือ ไอเท็มที่เอาไว้ใช้ของขวัญให้แก่ผู้เล่นคนอื่น

Guo & Barnes (2009) เสนอแนวความคิดคุณค่าของไอเท็มภายในเกมส์ 3 ประเภท ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเท็มภายในเกมส์ของผู้เล่น ดังนี้

1. การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Playfulness) คือ ไอเท็มที่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกจดจ่อ สนุกสนานเพลิดเพลิน หรือความน่าค้นหาต่อตัวเกมนั้น
2. ทักษะด้านความสามารถของตัวละคร (Character competency) คือ ไอเท็มที่เพิ่มความสามารถให้กับตัวละคร
3. การเติมเต็มภารกิจ (Requirement of the quest context) ไอเท็มที่ต้องใช้เพื่อประกอบภารกิจ ตามบริบทเนื้อหาที่มีอยู่ในเกม โดยส่วนมากมักจะเป็นภารกิจพิเศษเฉพาะบางอย่าง

Turel, Serenko & Bontis (2010) ได้อธิบาย คุณค่า ออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ

1. คุณค่าทางด้านภาพและเสียงที่สัมผัส (Visual/Musical appeal value)
2. คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)
3. คุณค่าทางด้านความสนุกสนาน (playful Value)
4. คุณค่าทางการเงิน (Monetary Value)

ในบริบทของสภาพแวดล้อมภายในเกม เมื่อผู้เล่นสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการใช้ไอเท็ม อาทิเช่น ทักษะด้านความสนุกสนานที่เพิ่มมากขึ้น ผู้เล่นจะเล่นเกมสนั้นด้วยความถี่ที่มากขึ้น และยังเมื่อผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์กับตัวละครของผู้เล่นคนอื่นด้วยแล้ว จะส่งผลให้เกิดเป็นแรงจูงใจและความพยายามที่จะค้นหาหนทางเพื่อเพิ่มพูนกำลังของตัวละครตนเองในด้านต่างๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าวทำให้นำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อไอเท็มภายในเกมเป็นลำดับต่อไป

## 2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)

Lehdonvirta (2009) ได้นำเสนอแนวคิดด้านคุณสมบัติของสินค้าเสมือนจริงและไอเท็มเสมือนจริงภายในเกม 3 ด้าน ได้แก่

1. คุณสมบัติทางการใช้งาน (Functional Attributes) คือ สิ่งที่จะช่วยเพิ่มความสามารถหรือประสิทธิภาพในการเล่นเกมส์อย่างซ้วดได้ หรือเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มข้อได้เปรียบและทางเลือกให้แก่ผู้เล่น
2. คุณสมบัติทางอารมณ์ (Emotional Attributes) คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ ภาพลักษณ์ เสียง ส่วนประกอบฉากพื้นหลัง แพลตฟอร์ม และความสามารถในการแก้ไขปรับเปลี่ยนส่วนต่างๆ ภายในเกม
3. คุณสมบัติทางสังคม (Social Attributes) คือ ส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้เล่นภายในเกม เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อสร้างการอ้างอิงและสถานะทางสังคม ไปจนถึงความรู้สึกล้ำค่าหายากของไอเท็มที่ถือครองท่ามกลางหมู่ผู้เล่นด้วยกัน

Kotler & Armstrong (2016) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้เกิดเป็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่จะถูกนำไปใช้นำเสนอ โดยสิ่งที่จะถูกนำไปสื่อสารและนำเสนอ นั้นเป็นคุณสมบัติทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ผ่านทางคุณสมบัติเหล่านี้ อันสามารถแยกย่อยออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำหน้าที่ตามบทบาทของผลิตภัณฑ์นั้น โดยยังนับรวมถึง ความทนทาน ความคงที่แน่นอน ความแม่นยำ ความง่ายในการใช้งานและซ่อมบำรุง และคุณสมบัติที่มีค่าอื่นๆ โดยรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์แม้ว่าคุณสมบัติบางอย่างจะสามารถชี้วัดอย่างชัดเจนได้ แต่ในเชิงการตลาดคุณภาพควรเป็นสิ่งชี้วัดจากมุมมองที่ลูกค้ารับรู้

การพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นไม่เพียงแต่ลดปัญหาที่สร้างความลำบากใจให้แก่ลูกค้า แต่การพัฒนาคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่ง ยังสามารถใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อีกด้วย

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าคุณภาพ คือสิ่งที่ถูกชี้วัดจากมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารเพื่อบอกระดับคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ และยังทำให้คุณภาพเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดอีกด้วย อาทิเช่น นาฬิกาหรูที่มีราคาเกินกว่าหนึ่งล้านบาท ก็เป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง แต่ด้วยราคาดังกล่าว กลุ่มผู้ที่มีกำลังซื้อก็จะลดลงตามไปด้วย ทำให้การพัฒนาและกำหนดระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงควรพิจารณาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเช่นกัน

2. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Features) คือ คุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น เป็นสิ่งที่ถูกเพิ่มเติมลงไปในผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณประโยชน์ บางอย่างให้แก่ผู้บริโภค หรือเพื่อให้เกิดความแตกต่าง จนเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่น

โดยการสร้างคุณลักษณะที่โดดเด่นเพิ่มเติมดังกล่าว มีพื้นฐานมาจากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้าน ความชอบ ความสามารถในการใช้งานเฉพาะด้านบางอย่าง ไปจนถึงการปรับปรุงการใช้งานของผลิตภัณฑ์เก่าตามความคิดเห็นของลูกค้า แต่ทั้งนี้การพัฒนานวัตกรรมใหม่เพิ่มเติมให้แก่ ผลิตภัณฑ์ ย่อมต้องมีการพิจารณาข้อจำกัดทางด้านต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบด้วยอยู่เสมอ

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างลักษณะจำเพาะให้แก่ผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติที่เพิ่มเติมขึ้นจากขอบเขตของวัตถุดิบที่ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ นอกจากความสวยงามทางด้านศิลปะที่ช่วยเพิ่มความดึงดูดน่าสนใจแล้ว การออกแบบยังหมายรวมถึงทางด้านวิศวกรรม การลดต้นทุนในการผลิตและการกำหนดรูปแบบการใช้งาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกถึง

ผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ อาทิเช่น ความประหยัด ความหรูหรา ความปลอดภัย ความสะอาด หรือความง่ายในการใช้งาน

การออกแบบผลิตภัณฑ์ จึงเปรียบเสมือนอาวุธที่ทรงพลังที่สุดอย่างหนึ่ง ที่ทำให้การดึงดูดความสนใจและการขาย มีประสิทธิภาพมากจนเกิดเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

### 2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)

Burnett & Moriarty (1998) แรงจูงใจ (Motivation) คือ แรงขับเคลื่อนหรือแรงกดดันจากภายในที่นำไปสู่การกระทำเพื่อการขจัดความตึงเครียด การตอบสนองความต้องการ การแก้ไขปัญหา และการนำกลับมาสู่สมดุลทางความรู้สึก ความต้องการที่ถูกกระตุ้นเพื่อตอบสนองแรงจูงใจเกิดขึ้นได้จนทั้งภายใน (ทางด้านชื่อเสียงและจิตภาพ) และจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยแรงจูงใจในเชิงพฤติกรรม มีปริมาณมากเกินกว่าที่จะสามารถจำแนกออกมาได้ครบถ้วนสมบูรณ์ แต่ถ้าหากจำแนกเฉพาะที่เกี่ยวข้องในเชิงการตลาดแล้วจะสามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Motives) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับการส่งเสริมจากกระบวนการคิดที่เชื่อว่าเป็นไปตามหลักเหตุผล ยอมรับได้ในกลุ่มสังคมแวดล้อม หรือเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งที่ตัวบุคคลเชื่อมั่นด้วยตนเองว่า เป็นสิ่งที่สมเหตุสมผล องค์ประกอบในกระบวนการคิดเชิงเหตุผลได้แก่
  - 1.1. ความสะดวกสบาย (Convenience) เช่น ความสะดวกในการใช้งาน สามารถจัดหาและเข้าถึงได้โดยง่าย
  - 1.2. ราคา (Price) เช่น ความประหยัดและคุ้มค่าในการซื้อ การเปลี่ยนแปลงของราคาเมื่อเทียบกับท้องตลาด
  - 1.3. ความเสี่ยง (Risk) เช่น ความเป็นไปได้ในการสูญเสียคุณประโยชน์ หรือโอกาสเกิดความไม่ปลอดภัยจากการใช้งาน
  - 1.4. สมรรถภาพ (Performance) เช่น คุณภาพ ประสิทธิภาพ หรือความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
  - 1.5. ความทนทาน (Endurance) เช่น อายุการใช้งาน เวลาในการใช้งานต่อครั้ง และความแข็งแรงของวัสดุ
  - 1.6. ระยะเวลาส่งมอบ (Delivery Time) เช่น ระยะเวลารอคอยหลังการซื้อ ระยะเวลาตอบสนองต่อการขอรับบริการ
  - 1.7. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เช่น ความสม่ำเสมอ แม่นยำในการรักษา มาตรฐานของสินค้าหรือบริการ ชื่อเสียงทางด้านความไว้วางใจที่ผู้บริโภคในท้องตลาดที่มีต่อผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives) คือ แรงจูงใจที่แสดงลักษณะออกมาจาก ความรู้สึก อาจเกิดจากอารมณ์ส่วนตัวหรือผสมผสานกับความคำนึงถึงและได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้าง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ

2.1. แรงจูงใจซ่อนเร้น (Latent Motives) คือ แรงจูงใจที่อยู่ใต้จิตสำนึก อาจเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว และบ่อยครั้งที่ตัวบุคคล มีความพยายามที่จะไม่ยอมรับในแรงจูงใจดังกล่าวของตนเอง ทำให้เป็นเรื่องยากในการสื่อสารทางการตลาด ต่อแรงจูงใจในลักษณะนี้ เพราะตัวผู้บริโภคเองอาจจะยังไม่สามารถตระหนักได้ว่าการสื่อสารดังกล่าวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตน

2.2. แรงจูงใจที่ชัดเจน (Manifest Motives) คือ แรงจูงใจที่ตัวบุคคลรู้ตัว ถึงการมีอยู่ของแรงจูงใจดังกล่าว ภายในตัวเอง โดยที่อาจจะยอมรับและแสดงออกอย่างชัดเจน หรือไม่ยอมรับต่อบุคคลอื่นถึงการมีอยู่ของแรงจูงใจดังกล่าวของตนเองก็ได้ ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ฐานะ ความภาคภูมิใจ ความคล้ายตามกัน เพศ ความโดดเดี่ยว ความมั่นใจในตนเอง และความ ต้องการแตกต่าง

Mowen & Minor (1998) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ภาวะที่ถูกกระตุ้นภายในตัวบุคคล อันประกอบไปด้วยแรงขับเคลื่อนจากสิ่งเร้า ความปรารถนา และความหวัง ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

McClelland (1980, p.201 อ้างใน Buasruang, 2008, p.17) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจพื้นฐานของบุคคล 3 ประการ ได้แก่

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) คือ ความปรารถนาที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีโดยพยายามแข่งขันกับเกณฑ์มาตรฐานอันดีเลิศ จะมีความรู้สึกเป็นทุกข์ กังวลไม่สบายใจเมื่อประสบความล้มเหลวหรืออุปสรรค

2. แรงจูงใจใฝ่สมาคม (Affiliation Motive) คือ ความปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ต้องการเป็นที่นิยมชมชอบของคนอื่น ต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียงในสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจ ที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ

3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) คือ ความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งอิทธิพลเหนือกว่าคนอื่นในสังคม ผู้ที่มีความจูงใจใฝ่อำนาจสูงจะเป็นผู้ที่พยายามควบคุมสิ่งต่างๆ เพื่อให้ตนเองบรรลุความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือคนอื่นในองค์กร

จากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของบุคคล 3 ประการดังกล่าว แมคเคลแลนด ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มากกว่าแรงจูงใจในด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความ สำเร็จมากที่สุด

แมคเคลแลนด ได้ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test (TAT)) เพื่อวัดความต้องการของมนุษย์ซึ่งแบบทดสอบดังกล่าว เป็นเทคนิคการ

นำเสนอภาพต่างๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวในสิ่งที่ตนสนใจและจากการศึกษา แมคเคลแลนได้ข้อสรุปถึงคุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในระดับสูง มีความต้องการ 3 ประการ ซึ่งเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement (naAch)) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการทดลองของ แมคเคลแลนพบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จสูงจะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทายและต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูงและกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation (naAff)) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม มีความต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลลักษณะนี้ต้องการความผูกพันสูง ชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for Power (nPower)) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ซึ่งบุคคลที่มีความต้องการด้านนี้สูง จะพยายามทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ กังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ

#### 2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Yeo, Goh & Rezaei (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่น ตราสินค้า ความไว้วางใจ ความมั่นใจในคุณภาพ เป็นต้น ดังนั้นความตั้งใจซื้อจะมีผลต่อปริมาณที่ผู้บริโภคจะซื้อ

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการเช่น คุณภาพของสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และบริการต่างๆ การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ

Howard (1994) ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการที่อยู่ในระดับขั้นของความคิดที่สะท้อนถึงแผนการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินที่ผ่านมา

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงมิติหนึ่งในการแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี โดยความจงรักภักดี ประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communication) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและมาใช้สินค้าและบริการนั้น
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคยอมจ่ายราคาที่สูงขึ้น หากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคเมื่อเกิดปัญหาโดยอาจร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ เป็นการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ที่อาศัยการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เช่น ความไว้วางใจ ความมั่นใจ ในคุณภาพหรือตราสินค้านั้นๆ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

## 2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wang & Yu (2016) ได้ทำการศึกษา การสำรวจแรงจูงใจของการบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มโดยอาศัยกระบวนการห่วงโซ่ลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end chain approach for exploring the motivation of ready-to-drink tea consumers) ทำการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์แบบขั้นบันได เก็บข้อมูลความคิดเห็นผู้บริโภคชาในประเทศไทยได้หวั่น พบว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะทางด้านรสชาติ บรรจุกัมมันต์และส่วนผสม ส่งผลต่อแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าวยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค

อีกทั้ง การรับรู้คุณค่าโดยเฉพาะทางด้านความรู้สึกรื่นรมย์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าวยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ต่ออีกทอดหนึ่งอีกด้วย

Bian & Moutinho (2011) ได้ทำการศึกษา บทบาทของภาพลักษณ์ตราสินค้า การมีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์และองค์ความรู้ ในการอธิบายผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมของผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects) ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเมืองกลาสโกว์ ประเทศอังกฤษ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบนาฬิกาข้อมือยี่ห้อโรเล็กซ์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณประโยชน์ และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ส่งผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Sun (2010) ได้ทำการศึกษา การสร้างความแตกต่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความมีส่วนร่วมสูง โดยใช้คุณสมบัติย่อยสำหรับกลยุทธ์ในการขยายสายการผลิต (Differentiating high involved product by trivial attributes for product line extension strategy) ทำการศึกษาความคิดเห็น นักศึกษาจากวิทยาลัยธุรกิจในประเทศไต้หวัน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คุณสมบัติย่อยให้แก่ผลิตภัณฑ์จากการขยายสายการผลิต ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

Lee & Lee (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สำนวนปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอเท็มภายในเกมส์ (Full Length Article: An exploratory study of factors influencing repurchase behaviors toward game items: A field study) ทำการศึกษาโดยอาศัยข้อมูล การซื้อไอเท็มภายในเกมส์ที่อยู่ใน 32 เกมส์ในสังกัดของบริษัทผู้ให้บริการเกมส์ในเกาหลี พบว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวเกมส์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของไอเท็มภายในเกมส์

Hasanzade, Osburg & Toporowski (2018) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจเลือกคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงทางด้านจริยธรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของชำ (Selecting decision-relevant ethical product attributes for grocery shopping) พบว่า การรับรู้คุณค่าทางด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวเยอรมัน

Hsiao & Chen (2016) ได้ทำการศึกษา สิ่งที่ถูกกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อภายในเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยตรวจสอบจากการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดี (What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty) โดยทำการศึกษาจากผู้เล่นเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ชื่อว่า Tower of Saviors ในประเทศไต้หวัน พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ของผู้เล่น และเป็นที่น่าสนใจว่าสำหรับกลุ่มผู้เล่นที่ยังไม่เคยจ่ายเงินเข้าสู่ภายในเกมส์แล้ว การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรงได้ นอกนั้นสำหรับการรับรู้คุณค่าในปัจจัยด้านอื่นที่เหลือทั้งหมด จะส่งผลให้เกิด ความจงรักภักดีต่อเกมส์เสียก่อนแล้วจึงจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อภายในเกมส์ขึ้นได้ในลำดับต่อไป

Chen, Hsiao & Wu (2018) ได้ทำการศึกษา ความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ โดยการตรวจสอบเชิงประจักษ์ ทางด้านการรับรู้คุณค่าและความตระหนักรู้ทางสังคม (Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness) พบว่า การรับรู้คุณค่าทั้งทางด้านความสนุกสนาน คุณประโยชน์ ต้นทุน



และความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้ที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม โดยการรับรู้คุณค่าทางด้านความสนุกสนานเป็นปัจจัยที่ส่งผลสูงที่สุด

Gan & Wang (2017) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context) พบว่า การรับรู้คุณค่าโดยรวมมีอิทธิพลต่อทั้งความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศจีน และยังพบอีกว่าในส่วนขององค์ประกอบย่อยนั้น การรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด โดยปัจจัยการรับรู้คุณค่าทางด้านความเพลิดเพลินและคุณค่าทางด้านสังคม ส่งอิทธิพลรองลงมาตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้คุณค่าทางด้านความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพียงปัจจัยเดียว

Wu & Chang (2016) ได้ทำการศึกษา คุณภาพบูรณาการหลายช่องทาง การรับรู้คุณค่าออนไลน์และความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ในวิสัยทัศน์ของธุรกิจค้าปลีก ที่มีสถานที่จริงในการจัดจำหน่าย (Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention) ทำการเก็บข้อมูลผ่านบริษัทรับจ้างวิจัยตลาดอิสระ เพื่อคัดเฉพาะความคิดเห็นจากผู้บริโภคชาวจีนที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีสถานที่จริงและมีการจัดจำหน่ายในหลายช่องทาง พบว่าการรับรู้คุณค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าทางการเงิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ในขณะที่การรับรู้คุณค่าทางด้านความสะดวกเป็นปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด

Chen & Chang (2012) ได้ทำการศึกษา การยกระดับความตั้งใจซื้อที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจากบทบาทของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อถือจากมุมมองทางด้านสิ่งแวดล้อม (Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust) โดยทำการศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคชาวดัตช์ที่ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การรับรู้คุณค่าทางการลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

Huang (2012) ได้ทำการศึกษา ความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนและประสบการณ์ออนไลน์ (Online experiences and virtual goods purchase intention) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งาน Facebook ชาวดัตช์ พบว่า ความมีส่วนร่วมที่เป็นแรงจูงใจ ทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านอารมณ์ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด

Saeed & Grunert (2014) ได้ทำการศึกษา คุณภาพที่คาดหวังและจากประสบการณ์เป็นสิ่งที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อวัวแปรรูปแบบใหม่ 4 ชนิด (Expected and

experienced quality as predictors of intention to purchase four new processed beef products) ทำการเก็บข้อมูลโดยบริษัทรับจ้างวิจัยตลาดจากผู้บริโภคชาวเดนมาร์ก พบว่า การเติมเต็มแรงจูงใจทั้งทางด้านความคาดหวังและจากประสบการณ์ล้วนส่งผลต่อ ความตั้งใจของผู้บริโภคทั้งในกลุ่มที่เคยทดลอง และกลุ่มที่ยังไม่เคยทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้ง 4 ชนิด

Cianfrone, Zhang & Ko (2011) ได้ทำการศึกษา มิติของแรงจูงใจที่เชื่อมโยงกับการเล่นวิดีโอเกมประเภทกีฬา (Dimensions of motivation associated with playing sport video games Modification and extension of the Sport Video Game Motivation Scale) ทำการศึกษาผู้บริโภคที่เล่นวิดีโอเกมประเภทกีฬาในประเทศสหรัฐอเมริกา และแคนาดา พบว่าแรงจูงใจโดยเฉพาะจากทางด้านการแข่งขันและความบันเทิงส่งผลต่อการบริโภคในด้านการซื้อและเล่นวิดีโอเกมประเภทกีฬาอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่แรงจูงใจทางด้านสังคมและความเพื่อฝันส่งผลน้อยที่สุด

Huang, Bao & Li (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทำไมผู้เล่นจึงซื้อเกมสโมโซเซียลเน็ตเวิร์กบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยตรวจสอบผู้บริโภคด้วยทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Why do players purchase in mobile social network games? An examination of customer engagement and of uses and gratifications theory) พบว่า ความมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มาจากแรงจูงใจ มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในหมู่ผู้เล่นเกมสโมโซเซียลเน็ตเวิร์กเคลื่อนที่ผ่านแอปพลิเคชัน We-Chat ในประเทศจีน

## 2.6. สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 : อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อไอเท็มภายในเกมส์

(Hasanzade, Osburg & Toporowski (2018) และ Wang & Yu (2016))

สมมุติฐานที่ 2 : อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์

(Chen, Hsiao & Wu (2018); Gan & Wang (2017);

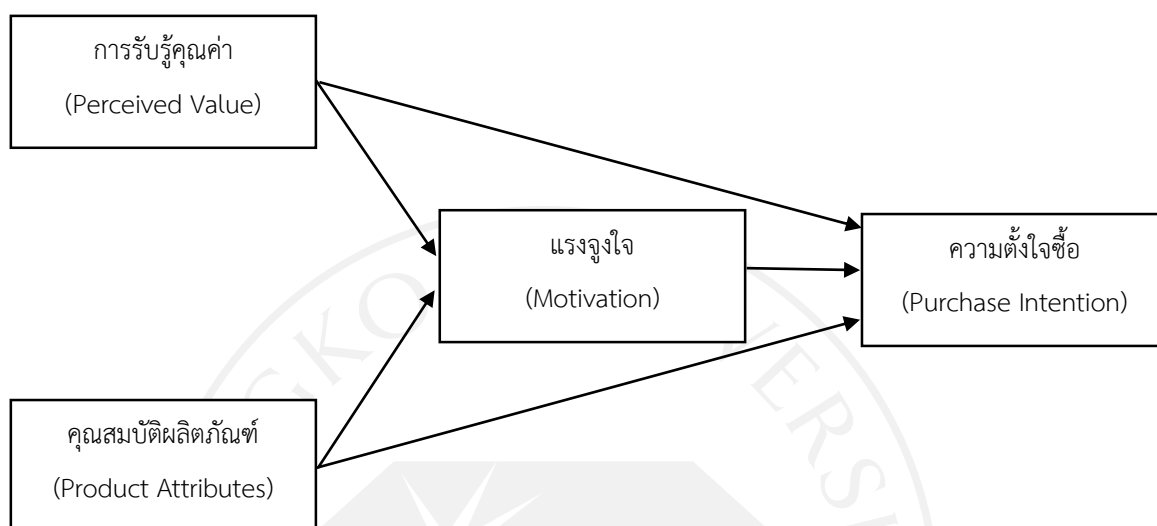
Wu & Chang (2016); Sun (2010) และ Bian & Moutinho (2011))

สมมุติฐานที่ 3 : อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์

(Saeed & Grunert (2014) และ Cianfrone, Zhang & Ko (2011))

## 2.7. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อไอเท็มภายในเกมส์ โดยใช้แนวคิดของ Hasanzade, Osburg & Toporowski (2018) และ Wang & Yu (2016) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ โดยใช้แนวคิดของ Chen, Hsiao & Wu (2018); Gan & Wang (2017); Wu & Chang (2016); Sun (2010) และ Bian & Moutinho (2011) และปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ โดยใช้แนวคิดของ Saeed & Grunert (2014) และ Cianfrone, Zhang & Ko (2011)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เล่นเกมและประสบการณ์ซื้อไอเท็มภายในเกมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์เล่นเกมและซื้อไอเท็มภายในเกม ทั้งยังมีอำนาจในการตัดสินใจ

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้เล่นเกมและประสบการณ์ซื้อไอเท็มภายในเกมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 42 ชุด และคำนวณหาค่า Partial  $r^2$  เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ โคเฮน (Cohen, 1988) ซึ่งเป็นวิธีการที่ได้รับการยอมรับจากนักวิจัยจำนวนมาก จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0523314 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 3 อำนาจการทดสอบ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.90 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 261 ตัวอย่าง ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง เป็นขั้นตอนต่อไปนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งในที่นี้ คือ ผู้ที่เคยเล่นเกม และมีประสบการณ์ซื้อไอเท็มภายในเกม
2. กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power สำเร็จรูปและได้จำนวน 261 คน แต่เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาที่เกิดจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะตอบคำถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนเป็น 285 คน
3. เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling)  
ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบจงใจ (Purposive Sampling) เลือกผู้ที่เคยเล่นเกม และมีประสบการณ์ซื้อไอเท็มภายในเกม

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกแบบจงใจ (Purposive Sampling) เลือกแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Facebook Group แต่ละเกมส์ จำนวน 16 เกมส์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Playerunknown's Battlegrounds(PUBG), Counter-Strike: Global Offensive(CSGO), Overwatch, Fortnite, Dota 2, League Of Legends(LOL), HON, Realm of Valor (ROV), FIFA, Ragnarok, Maple Story, GTA, Heartstone, Dead by Daylight, Return On Equity (ROE), Rules of Survival (ROS)

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้

4. วิธีการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกเกมส์ที่มีความนิยมในปัจจุบันและเป็นเกมส์ที่มีขายไอเท็มภายในเกมส์ มาทั้งสิ้น 16 เกมส์ โดยหากกลุ่มตัวอย่างจาก Facebook Group ทั้งสิ้น 60 Group ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเคลื่อนไหวอยู่ในปัจจุบัน หากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้ามาทำแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 285 คน

### 3.2. ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้จาก การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม ข้อมูลประเภทนี้ได้แก่ ข้อมูลคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อไอเท็มภายในเกมส์ในด้านต่างๆ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการอธิบายตัวแปรที่ศึกษา การตั้งสมมุติฐาน การพิจารณาเลือกใช้ค่าสถิติ การกำหนดประชากรและตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่างการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การอธิบายผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และการเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

### 3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาและจำนวนตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การรับรู้คุณค่า (3) คุณสมบัตินิติสัมพันธ์ (4) แรงจูงใจ (5) ความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์
4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบตรงของเนื้อหา (Content validity)
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามออนไลน์ไปทดสอบกับตัวอย่างจำนวน 42 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
8. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ จากโปรแกรม Google Forms
9. แจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4. การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content validity) เป็นการตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาของคำถามมีความสมบูรณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและมีความถูกต้องตามแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการถามได้ตรงกัน ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 42)
1. การรับรู้คุณค่า	13	0.742
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	7	0.753
3. แรงจูงใจ	9	0.781
4. ความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์	5	0.754
ค่าความเชื่อมั่นรวม	34	0.901

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมมากกว่า 0.7 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วจึงสรุปว่าแบบสอบถามได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ Nunnally (1978)

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 - 1.80  
1.81 - 2.61  
2.62 - 3.42  
3.43 - 4.23  
4.24 - 5.00

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย  
เฉยๆ  
ค่อนข้างเห็นด้วย  
เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.5. การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ

ตารางที่ 3.2: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ประเด็นคำถาม	มาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. เพศ	นามบัญญัติ	1: เพศชาย 2: เพศหญิง
2. อายุ	จัดอันดับ	1: 15 – 20 ปี 2: 21 – 25 ปี 3: 26 – 30 ปี 4: 31 – 35 ปี 5: 36 – 40 ปี 6: 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1: ต่ำกว่าปริญญาตรี 2: ปริญญาตรี 3: ปริญญาโท 4: ปริญญาเอก
4. อาชีพ	นามบัญญัติ	1: นักเรียน/นักศึกษา 2: พนักงานบริษัทเอกชน 3: ข้าราชการ/พนักงาน- รัฐวิสาหกิจ 4: รับจ้างอิสระ 5: ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6: ว่างาน 7: อื่นๆ

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2 (ต่อ): องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ประเด็นคำถาม	มาตรวัด	ลักษณะของการวัด
5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จัดอันดับ	1: ต่ำกว่า 20,000 2: 20,000 - 40,000 บาท 3: 40,001 - 60,000 บาท 4: 60,001 - 80,000 บาท 5: 80,001 - 100,000 บาท 6: 100,001 บาทขึ้นไป
6. สาเหตุหลักในการเติมเงินซื้อไอเท็มภายในเกมส์	นามบัญญัติ	1: ซื้อเพื่อ ทดลองสิ่งใหม่ 2: ซื้อเพื่อ เก่งกา้ไร 3: ซื้อเพื่อ มอบให้ผู้อื่น 4: ซื้อเพื่อ แข่งขันกับผู้อื่น 5: ซื้อเพื่อ ประดับตกแต่งตัวละคร 6: ซื้อเพื่อ นำไปอวดเพื่อน 7: ซื้อเพื่อ เพิ่มความสามารถตัวละคร 8: ซื้อของที่มีการชิงโชค/สุ่มรับของหายาก 9: ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น 10: ซื้อไอเท็มตามงานเทศกาล เช่น ชุดฮาโลวีน 11: มีโปรโมชั่นพิเศษ ในช่วงเวลาจำกัด เช่น ลดราคา
7. โดยส่วนมาก ท่านซื้อ ไอเท็มภายในเกมส์ (Item) ในระดับราคาใดบ้าง	จัดอันดับ	1: ไม่เคย 2: 1-50 บาท/ชิ้น 3: 51-100 บาท/ชิ้น 4: 101-300 บาท/ชิ้น 5: 301-500 บาท/ชิ้น 6: 501-1,000 บาท/ชิ้น 7: 1,001-2,000 บาท/ชิ้น 8: 2,001-3,000 บาท/ชิ้น 9: มากกว่า 3,000 บาท/ชิ้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ และความตั้งใจที่จะซื้อไอเท็มภายในเกมส์ โดยใช้มาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (อันตรภาคชั้น Scale) ของลิเคอร์ท (Likert, 1932) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่อนข้างเห็นด้วย เฉยๆ ค่อนข้างไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

### 1. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ตารางที่ 3.3: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาการรับรู้คุณค่า

ประเด็นคำถาม	มาตรวัด
1.1 ท่านรู้สึกว่ Item สามารถช่วยเพิ่มความสนุกสนานเพลิดเพลินในการเล่นเกมส์	อันตรภาคชั้น
1.2 ท่านรู้สึกว่ Item ที่ซื้อสามารถช่วยเพิ่มความตื่นตั้นในการเล่นเกมส์	อันตรภาคชั้น
1.3 ท่านรู้สึกว่ Item สามารถช่วยแสดงฐานะทางสังคมของผู้เล่นได้	อันตรภาคชั้น
1.4 ท่านจะซื้อเฉพาะ Item ที่มีการลดราคาพิเศษในช่วงเวลาจำกัด	อันตรภาคชั้น
1.5 ท่านคิดว่าประโยชน์ที่ได้รับจาก Item มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคา	อันตรภาคชั้น
1.6 อายุการใช้งานของ Item คุ้มค่าต่อราคา	อันตรภาคชั้น
1.7 ท่านคิดว่า Item ที่ซื้อมาช่วยให้ใช้เวลาเล่นน้อยลง เช่น Item ที่ทำให้ตัวละครเดินเองไม่ต้องบังคับ (bot)	อันตรภาคชั้น
1.8 ท่านคิดว่า Item ช่วยให้การพัฒนาตัวละครเร็วขึ้น เช่น Item เพิ่มค่าพลังให้กับตัวละครในเกมส์ (stats)	อันตรภาคชั้น
1.9 มีช่องทางติดต่อ เพื่อการแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัย	อันตรภาคชั้น
1.10 มีการตอบสนองแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว	อันตรภาคชั้น
1.11 ช่องทางชำระเงินมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	อันตรภาคชั้น
1.12 มีการนำเสนอ Item ใหม่เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ	อันตรภาคชั้น

### 2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)

ตารางที่ 3.4: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ประเด็นคำถาม	มาตรวัด
2.1 Item ที่ท่านเลือกซื้อ มีเงื่อนไขในการใช้งานน้อย เช่น ไม่กำหนดเลเวลของตัวละครที่สามารถใช้ได้	อันตรภาคชั้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ประเด็นคำถาม	มาตรวัด
2.2 Item ที่ท่านเลือกซื้อ ช่วยเพิ่มทักษะให้กับตัวละครในเกมส์ เช่น ได้สกิลเสริม, เพิ่มค่าพลังให้กับตัวละคร	อันตรายภาคขั้น
2.3 Item ที่เลือกซื้อ หนึ่งชิ้นมีความสามารถมากกว่าหนึ่งอย่าง	อันตรายภาคขั้น
2.4 Item ที่ท่านเลือกซื้อ มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น เสื้อสวมใส่มีขายหลายสี	อันตรายภาคขั้น
2.5 Item ที่ท่านเลือกซื้อ มีการออกแบบที่สวยงาม	อันตรายภาคขั้น
2.6 ท่านชื่นชอบ Item สามารถออกแบบได้ด้วยตนเอง	อันตรายภาคขั้น
2.7 ท่านรู้สึกว่ Item ที่ท่านเลือกซื้อ ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวละคร เช่น Item ที่มีท่านใส่แค่คนเดียว	อันตรายภาคขั้น

### 3. แรงจูงใจ (Motivation)

ตารางที่ 3.5: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจ

ประเด็นคำถาม	มาตรวัด
3.1 ท่านได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อ Item เนื่องจากมีบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	อันตรายภาคขั้น
3.2 ท่านได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อ Item เนื่องจากคาดว่าจะสามารถทำกำไรจาก Item นั้นได้ในอนาคต	อันตรายภาคขั้น
3.3 ท่านได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item มีโปรโมชั่นลดราคา	อันตรายภาคขั้น
3.4 ท่านได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item สามารถช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการเล่นเกมส์มากขึ้น เช่น เก็บเลเวลเร็วขึ้น	อันตรายภาคขั้น
3.5 ท่านได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item มีเงื่อนไขในการใช้งานน้อย	อันตรายภาคขั้น
3.6 ท่านได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item สามารถขายหรือส่งต่อให้ผู้อื่นได้	อันตรายภาคขั้น
3.7 ท่านได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item ที่ท่านเลือก ช่วยดึงดูดความสนใจผู้เล่นคนอื่น	อันตรายภาคขั้น
3.8 ท่านได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item ที่ท่านเลือกช่วยเพิ่มอรรถรสในการเล่นเกมส์	อันตรายภาคขั้น
3.9 ท่านได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item ที่ท่านเลือกช่วยเพิ่มความสวยงามของตัวละคร	อันตรายภาคขั้น

#### 4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตารางที่ 3.6: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาความตั้งใจซื้อ

ประเด็นคำถาม	มาตรวัด
4.1 ท่านตั้งใจจะซื้อ Item อย่างแน่นอน	อันตรภาคชั้น
4.2 ท่านตั้งใจจะซื้อ Item เพราะทำให้สนุกสนานในการเล่นเกมส์	อันตรภาคชั้น
4.3 ท่านตั้งใจจะซื้อ Item เมื่อมีคนที่มีอิทธิพลแนะนำและให้ข้อมูล	อันตรภาคชั้น
4.4 ท่านตั้งใจจะซื้อ Item ในอนาคต	อันตรภาคชั้น
4.5 ท่านตั้งใจจะซื้อ Item เพราะเป็นที่นิยมในขณะนั้น	อันตรภาคชั้น

### 3.6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1. ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2. ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ สาเหตุหลักในการเติมเงินซื้อไอเท็มภายในเกมส์ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ ผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษานี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การรับรู้คุณค่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามสองตัว คือ แรงจูงใจและความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 285 ชุด

### 4.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 285 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สาเหตุหลักในการเติมเงินซื้อไอเท็มภายในเกมส์ และระดับราคาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อไอเท็มภายในเกมส์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	244	85.6
หญิง	41	14.4
รวม	285	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 244 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	110	38.6
21-25 ปี	100	35.1
26-30 ปี	43	15.1
31-35 ปี	22	7.7
36-40 ปี	10	3.5
รวม	285	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-20 ปี ซึ่งมีจำนวน 110 ราย คิดเป็น ร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ อายุ 21-25 ปี จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.1 อายุ 26-30 ปี จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.1 และอายุ 31-35 ปี จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 อายุ 36-40 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	40.7
ปริญญาตรี	141	49.5
ปริญญาโท	24	8.4
ปริญญาเอก	4	1.4
รวม	285	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7 ปริญญาโท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 และปริญญาเอก จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	164	57.5
พนักงานบริษัทเอกชน	54	18.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	3.5
รับจ้างอิสระ	14	4.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	10.5
ว่างงาน	8	2.8
อื่นๆ	5	1.8
รวม	285	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 รับจ้างอิสระ จำนวน 14 ราย ร้อยละ 4.9 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ว่างงาน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และประกอบอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือที่กำหนด มีจำนวนอย่างละ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	206	72.3
20,000-40,000 บาท	44	15.4
40,001-60,000 บาท	21	7.4
60,001-80,000 บาท	6	2.1
80,001-100,000 บาท	2	0.7
100,001 บาทขึ้นไป	6	2.1
รวม	285	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ 20,000-40,000 บาท เป็นจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4 รายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 รายได้เฉลี่ย

60,001-80,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คือ 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ 80,001-100,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุหลักในการเติมเงินซื้อไอเท็มภายในเกมส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุหลักในการเติมเงินซื้อไอเท็มภายในเกมส์	จำนวน
ซื้อเพื่อ ทดลองสิ่งใหม่	62
ซื้อเพื่อ เก่งกำไร	44
ซื้อเพื่อ มอบให้ผู้อื่น	17
ซื้อเพื่อ แข่งขันกับผู้อื่น	78
ซื้อเพื่อ ประดับตกแต่งตัวละคร	186
ซื้อเพื่อ นำไปอวดเพื่อน	30
ซื้อเพื่อ เพิ่มความสามารถตัวละคร	166
ซื้อของที่มีการชิงโชค/สุ่มรับของหายาก	74
ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	23
ซื้อไอเท็มตามงานเทศกาล เช่น ชุดฮาโลวีน	126
มีโปรโมชั่นพิเศษ ในเวลาจำกัด เช่น ลดราคา	222

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า สาเหตุหลักในการเติมเงินซื้อไอเท็มภายในเกมส์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีโปรโมชั่นพิเศษ ในเวลาจำกัด เช่น ลดราคา ซึ่งมีจำนวน 222 ราย รองลงมาคือ ซื้อเพื่อ ประดับตกแต่งตัวละคร จำนวน 186 ราย ซื้อเพื่อ เพิ่มความสามารถตัวละคร จำนวน 166 ราย ซื้อไอเท็มตามงานเทศกาล เช่น ชุดฮาโลวีน จำนวน 126 ราย ซื้อเพื่อ แข่งขันกับผู้อื่น จำนวน 78 ราย ซื้อของที่มีการชิงโชค/สุ่มรับของหายาก จำนวน 74 ราย ซื้อเพื่อ ทดลองสิ่งใหม่ จำนวน 62 ราย ซื้อเพื่อ เก่งกำไร จำนวน 44 ราย ซื้อเพื่อ นำไปอวดเพื่อน จำนวน 30 ราย ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น จำนวน 23 ราย และซื้อเพื่อ มอบให้ผู้อื่น จำนวน 17 ราย ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อไอเท็มภายในเกมส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ระดับราคาส่วนใหญ่ ที่ซื้อไอเท็มภายในเกมส์	จำนวน
ไม่เคย	0
1-50 บาท/ชิ้น	93
51-100 บาท/ชิ้น	113
101-300 บาท/ชิ้น	162
301-500 บาท/ชิ้น	148
501-1,000 บาท/ชิ้น	117
1,001-2,000 บาท/ชิ้น	68
2,001-3,000 บาท/ชิ้น	34
มากกว่า 3,000 บาท/ชิ้น	41

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับราคาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อไอเท็มภายในเกมส์ คือ ระดับราคา 101-300 บาท/ชิ้น ซึ่งมีจำนวน 162 ราย รองลงมาคือ ระดับราคา 301-500 บาท/ชิ้น จำนวน 148 ราย ระดับราคา 501-1,000 บาท/ชิ้น จำนวน 117 ราย ระดับราคา 51-100 บาท/ชิ้น จำนวน 113 ราย ระดับราคา 1-50 บาท/ชิ้น จำนวน 93 ราย ระดับราคา 1,001-2,000 บาท/ชิ้น จำนวน 68 ราย ระดับราคา 2,001-3,000 บาท/ชิ้น จำนวน 34 ราย 11.9 และ ระดับราคา มากกว่า 3,000 บาท/ชิ้น จำนวน 41 คน ตามลำดับ

#### 4.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการรับรู้คุณค่า สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. Item สามารถช่วย เพิ่มความสนุกสนานเพลิดเพลินในการเล่นเกมส์	4.38	0.720	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. Item ที่ซื้อสามารถช่วย เพิ่มความตื่นเต้นในการเล่นเกมส์	4.03	0.859	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. Item สามารถช่วยแสดงฐานะทางสังคมของผู้เล่นได้	3.19	1.162	เฉยๆ
4. การซื้อเฉพาะ Item ที่มีการลดราคาพิเศษในช่วงเวลาจำกัด	4.40	0.747	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ประโยชน์ที่ได้รับจาก Item มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.50	0.758	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. อายุการใช้งานของ Item คุ้มค่าต่อราคา	4.44	0.852	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. Item ที่ซื้อมาช่วยให้ใช้เวลาเล่นน้อยลง เช่น Item ที่ทำให้ตัวละครเดินเองไม่ต้องบังคับ (bot)	3.21	1.319	เฉยๆ
8. Item ช่วยให้การพัฒนาตัวละครเร็วขึ้น เช่น Item เพิ่มค่าพลังให้กับตัวละครในเกมส์ (stats)	3.91	1.160	ค่อนข้างเห็นด้วย
9. การมีช่องทางติดต่อ เพื่อการแก้ปัญหาและตอบรายการสงสัย	3.72	0.979	ค่อนข้างเห็นด้วย
10. การมีการตอบสนองแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว	4.25	0.891	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. ช่องทางชำระเงินมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.67	0.642	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. การมีการนำเสนอ Item ใหม่เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ	4.01	0.915	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	4.06	0.917	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการศึกษาตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วยกับการรับรู้คุณค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณารายการพบว่ามี รายการที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมี 6 รายการ ได้แก่ ช่องทางชำระเงินมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ประโยชน์ที่ได้รับจาก Item มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อายุการใช้งานของ Item คุ้มค่าต่อราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 การซื้อเฉพาะ Item ที่มีการลดราคาพิเศษในช่วงเวลาจำกัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 Item สามารถช่วย เพิ่มความสนุกสนานเพลิดเพลินในการเล่นเกมส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และการมีการตอบสนองแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รายการที่ค่อนข้างเห็นด้วยมี 4 รายการ ได้แก่ Item ที่ซื้อสามารถช่วย เพิ่มความตื่นเต้นในการเล่นเกมส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การมีการนำเสนอ Item ใหม่เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 Item ช่วยให้การพัฒนาตัวละครเร็วขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการมีช่องทางติดต่อ เพื่อการแก้ปัญหาและตอบรายการสงสัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉยๆ มี 2 รายการ ได้แก่ Item ที่ซื้อมาช่วยให้ใช้เวลาเล่นน้อยลง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ Item สามารถช่วยแสดงฐานะทางสังคมของผู้เล่นได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

### 4.3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. Item ที่เลือกซื้อ มีเงื่อนไขในการใช้งานน้อย เช่น ไม่กำหนด เลเวลของตัวละครที่สามารถใช้ได้	4.12	0.938	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. Item ที่เลือกซื้อ ช่วยเพิ่มทักษะให้กับตัวละครในเกมส์ เช่น ได้สกิลเสริม, เพิ่มค่าพลังให้กับตัวละคร	4.01	1.091	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. Item ที่เลือกซื้อ หนึ่งชิ้นมีความสามารถมากกว่าหนึ่งอย่าง	3.93	1.036	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. Item ที่เลือกซื้อ มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น เสื้อสวมใส่ มีขายหลายสี	4.13	0.917	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. Item ที่เลือกซื้อ มีการออกแบบที่สวยงาม	4.45	0.824	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ความชื่นชอบ Item สามารถออกแบบได้ด้วยตนเอง	3.79	1.046	ค่อนข้างเห็นด้วย
7. Item ที่เลือกซื้อ ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวละคร เช่น Item ที่มีท่านใส่แค่คนเดียว	4.12	0.998	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	4.07	0.979	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วยกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณารายการพบว่ามี รายการที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ Item ที่เลือกซื้อ มีการออกแบบที่สวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รายการที่ค่อนข้างเห็นด้วยมี 6 รายการ ได้แก่ Item ที่เลือกซื้อ มีรูปแบบที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยระดับมากเท่ากับ 4.13 Item ที่เลือกซื้อช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวละคร และ Item ที่เลือกซื้อ มีเงื่อนไขในการใช้งานน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 Item ที่เลือกซื้อ ช่วยเพิ่มทักษะให้กับตัวละครในเกมส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 Item ที่เลือกซื้อ หนึ่งชิ้นมีความสามารถมากกว่าหนึ่งอย่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และความชื่นชอบ Item สามารถออกแบบได้ด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

#### 4.4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการซื้อไอเท็มภายในเกมส์

แรงจูงใจในการซื้อไอเท็มภายในเกมส์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. การได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อ Item เนื่องจากมีบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	4.00	0.890	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. การได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อ Item เนื่องจากคิดว่าสามารถทำกำไรจาก Item นั้นได้ในอนาคต	3.75	1.044	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. แรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item มีโปรโมชั่นลดราคา	4.50	0.754	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. แรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item สามารถช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการเล่นเกมส์มากขึ้น เช่น เก็บเลเวลเร็วขึ้น	3.92	1.067	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. แรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item มีเงื่อนไขในการทำงานน้อย	4.00	0.942	ค่อนข้างเห็นด้วย
6. การได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item สามารถขายหรือส่งต่อให้ผู้อื่นได้	4.01	1.051	ค่อนข้างเห็นด้วย
7. การได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item ที่เลือก ช่วยดึงดูดความสนใจผู้เล่นคนอื่น	3.74	0.976	ค่อนข้างเห็นด้วย
8. การได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item ที่เลือกช่วยเพิ่มอรรถรสในการเล่นเกมส์	4.43	0.736	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. การได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item ที่เลือกช่วยเพิ่มความสวยงามของตัวละคร	4.39	0.838	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.08	0.922	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการศึกษาตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วยกับแรงจูงใจในการซื้อไอเท็มภายในเกมส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณารายรายการพบว่า รายการที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมี 3 รายการ ได้แก่ แรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item มีโปรโมชั่นลดราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 การได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item ที่เลือกช่วยเพิ่มอรรถรสในการเล่นเกมส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 การได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item ที่เลือกช่วยเพิ่มความสวยงามของตัวละคร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รายการที่ค่อนข้างเห็นด้วยมี 6 รายการ ได้แก่ การได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item สามารถขายหรือส่งต่อให้ผู้อื่นได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อ Item เนื่องจากมีบริการก่อนและหลังการขายที่ดี แรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item มีเงื่อนไขในการทำงานน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 แรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item สามารถช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการเล่นเกมส์มากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อ Item เนื่องจากคิดว่าสามารถ

ทำกำไรจาก Item นั้นได้ในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และการได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item ที่เลือก ช่วยดึงดูดความสนใจผู้เล่นคนอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

#### 4.5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์

ความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ความตั้งใจจะซื้อ Item อย่างแน่นอน	3.94	0.811	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. ความตั้งใจจะซื้อ Item เพราะทำให้สนุกสนานในการเล่นเกมส์	4.19	0.737	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ความตั้งใจจะซื้อ Item เมื่อมีคนที่รู้จักแนะนำและให้ข้อมูล	3.42	0.883	เฉยๆ
4. ความตั้งใจจะซื้อ Item ในอนาคต	3.90	0.831	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. ความตั้งใจจะซื้อ Item เพราะเป็นที่นิยมในขณะนั้น	3.32	0.978	เฉยๆ
รวม	3.75	0.848	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการศึกษาตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วยกับความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณารายการพบว่ามี 3 รายการ ได้แก่ ความตั้งใจจะซื้อ Item เพราะทำให้สนุกสนานในการเล่นเกมส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ความตั้งใจจะซื้อ Item อย่างแน่นอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความตั้งใจจะซื้อ Item ในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉยๆ มี 2 รายการ ได้แก่ ความตั้งใจจะซื้อ Item เมื่อมีคนที่รู้จักแนะนำและให้ข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และความตั้งใจจะซื้อ Item เพราะเป็นที่นิยมในขณะนั้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

#### 4.6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้าน การรับรู้คุณค่า และ คุณสมบัตินวัตกรรม ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย การรับรู้คุณค่า และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อไอเท็มภายในเกมส์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
การรับรู้คุณค่า	0.554	0.465	9.718	0.000*
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	0.327	0.356	7.439	0.000*

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.497 \quad F = 139.243, p < 0.05$$

ตัวแปรตาม = แรงจูงใจในการซื้อไอเท็มภายในเกมส์

ผลการศึกษาในตารางที่ 4.12 ผลจากการทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกับ แรงจูงใจในการซื้อไอเท็มภายในเกมส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Sig. = 0.000) และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อไอเท็มไอเท็มภายในเกมส์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ( $\beta = 0.465$ ) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อไอเท็มไอเท็มภายในเกมส์ มากที่สุด รองลงมา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.356$ )

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย การรับรู้คุณค่า และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
การรับรู้คุณค่า	0.489	0.359	6.154	0.000*
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	0.226	0.216	3.699	0.000*

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.249 \quad F = 46.661, p < 0.05$$

ตัวแปรตาม = ความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์

ผลการศึกษาในตารางที่ 4.13 ผลจากการทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกับ ความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Sig. = 0.000) และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ( $\beta = 0.359$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ มากที่สุด รองลงมา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.216$ )

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
แรงจูงใจ	0.661	0.055	11.959	0.000*

Adjusted  $R^2 = 0.336$  F = 143.028, p < 0.05

ตัวแปรตาม = ความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์

ผลการศึกษาในตารางที่ 4.14 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ (Sig. 0.000) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ( $\beta = 0.055$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์

#### 4.7. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อไอเท็มภายในเกมส์	ยอมรับสมมติฐาน
2. อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์	ยอมรับสมมติฐาน
3. อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการศึกษาในตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมุติฐาน คือ ยอมรับสมมุติฐาน

- (1) อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อไอเท็มภายในเกมส์
- (2) อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ และ
- (3) อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์





## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

##### 1. ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 285 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 15-20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน มีสาเหตุหลักในการเติมเงินซื้อไอเท็มภายในเกมส์ คือ การมีโปรโมชั่น พิเศษ ในช่วงเวลาที่จำกัด ระดับราคาส่วนใหญ่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อไอเท็มภายในเกมส์ อยู่ที่ 101-300 บาท/ชิ้น

##### 2. ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

2.1. การสำรวจทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ การรับรู้คุณค่าค่อนข้าง เห็นด้วย รายการที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ช่องทางชำระเงินมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ, ประโยชน์ที่ได้รับจากไอเท็มมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา, อายุการใช้งานของไอเท็มคุ้มค่าต่อราคา, การซื้อเฉพาะไอเท็มที่มีการลดราคาพิเศษในช่วงเวลาจำกัด, ไอเท็มสามารถช่วยเพิ่มความสนุกสนาน เพลิดเพลินในการเล่นเกมส์ และการมีการตอบสนองแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว รายการที่ค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ ไอเท็มที่ซื้อสามารถช่วย เพิ่มความตื่นเต้นในการเล่นเกมส์, การมีการนำเสนอไอเท็มใหม่ เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ, ไอเท็มช่วยให้การพัฒนาตัวละครเร็วขึ้น และการมีช่องทางติดต่อ เพื่อการ แก้ปัญหาและตอบรายการสงสัย รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉยๆ ได้แก่ ไอเท็มที่ซื้อมาช่วยให้ ใช้เวลาเล่นน้อยลง และ ไอเท็มสามารถช่วยแสดงฐานะทางสังคมของผู้เล่นได้

2.2. การสำรวจทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ค่อนข้างเห็นด้วย รายการที่ค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ ไอเท็มที่เลือกซื้อ มีรูปแบบที่หลากหลาย, ไอเท็มที่ เลือกซื้อช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวละคร, ไอเท็มที่เลือกซื้อ มีเงื่อนไขในการใช้งานน้อย, ไอเท็มที่ เลือกซื้อช่วยเพิ่มทักษะให้กับตัวละครในเกมส์, ไอเท็มที่เลือกซื้อหนึ่งชิ้นมีความสามารถมากกว่าหนึ่ง อย่าง และความชื่นชอบไอเท็มสามารถออกแบบ ได้ด้วยตนเอง

2.3. การสำรวจทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ แรงจูงใจในการซื้อไอเท็มภายในเกมส์ค่อนข้างเห็นด้วย รายการที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ แรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจากไอเท็มมีโปรโมชั่นลดราคา, การได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจากไอเท็มที่เลือกช่วยเพิ่มอรรถรสในการเล่นเกมส์ และการได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจากไอเท็มที่เลือกช่วยเพิ่มความสวยงามของตัวละคร รายการที่ค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ การได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจากไอเท็มสามารถขายหรือส่งต่อให้ผู้อื่นได้, การได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อไอเท็มเนื่องจากมีบริการก่อนและหลังการขายที่ดี, แรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจากไอเท็มมีเงื่อนไขในการใช้งานน้อย, แรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก ไอเท็มสามารถช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการเล่นเกมส์มากขึ้น, การได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อไอเท็มเนื่องจากคาดว่าจะสามารถทำกำไรจากไอเท็มนั้นได้ในอนาคต และการได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจากไอเท็มที่เลือกช่วยดึงดูดความสนใจผู้เล่นคนอื่น

2.4. การสำรวจทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ค่อนข้างเห็นด้วย รายการที่ค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ ความตั้งใจจะซื้อไอเท็มเพราะทำให้สนุกสนานในการเล่นเกมส์, ความตั้งใจจะซื้อไอเท็มอย่างแน่นอน และความตั้งใจจะซื้อไอเท็มในอนาคต รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉยๆ ได้แก่ ความตั้งใจจะซื้อไอเท็มเมื่อมีคนที่มีรู้จักแนะนำและให้ข้อมูล และความตั้งใจจะซื้อไอเท็มเพราะเป็นที่นิยมในขณะนั้น

2.5. การวิเคราะห์หัตถิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยการรับรู้คุณค่าส่งผลมากกว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

2.6. การวิเคราะห์หัตถิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการรับรู้คุณค่าส่งผลมากกว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

2.7. การวิเคราะห์หัตถิพลของปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์อย่างมีนัยสำคัญ

## 5.2. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การตัดสินใจเลือกคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงทางด้านจริยธรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของชำ ของ Hasanzade, Osburg & Toporowski (2018) ซึ่งอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อไอเท็มภายในเกมส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง

ผู้บริโภคจะคำนึงถึง ราคาของไอเท็มในเกมส์ โปรโมชันต่างๆ และเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ไม่ว่าจะเป็นความสนุกสนานที่เพิ่มมากขึ้น หรือแม้กระทั่งความสวยงามของตัวละครที่เพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การสำรวจแรงจูงใจของการบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มโดยอาศัยกระบวนการห่วงโซ่ลำดับขั้นทางจิตวิทยา ของ Wang & Yu (2016) ซึ่งอธิบายได้ว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อไอเท็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเกิดจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเล่นเกมส์ หรือจากข้อมูลทางด้านลักษณะและคุณสมบัติของไอเท็มภายในเกมส์ที่มีความน่าสนใจมากพอ จนทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการและเกิดเป็นแรงขับเคลื่อน ที่จะส่งผลต่อมุมมองของผู้เล่นมีต่อตัวเลือกที่เป็นไอเท็มภายในเกมส์ จนทำให้เกิดแรงจูงใจในที่สุด

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ โดยการตรวจสอบเชิงประจักษ์ ทางด้านการรับรู้คุณค่าและความตระหนักรู้ทางสังคม ของ Chen, Hsiao & Wu (2018), อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ ของ Gan & Wang (2017), คุณภาพบูรณาการหลายช่องทาง การรับรู้คุณค่าออนไลน์และความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ในวิสัยทัศน์ของธุรกิจค้าปลีก ที่มีสถานที่จริงในการจัดจำหน่าย ของ Wu & Chang (2016) และ การยกระดับความตั้งใจซื้อที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จากบทบาทของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อถือจากมุมมองทางด้านสิ่งแวดล้อม ของ Chen & Chang (2012) ซึ่งอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญทาง ด้านความสนุกสนาน ที่ได้รับการซื้อไอเท็มภายในเกมส์

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การสร้างความแตกต่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความมีส่วนร่วมสูงโดยใช้คุณสมบัติย่อยสำหรับกลยุทธ์ในการขยายสายการผลิต ของ Sun (2010) และ บทบาทของภาพลักษณ์ตราสินค้า การมีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์และองค์ความรู้ ในการอธิบายผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมของผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ของ Bian & Moutinho (2011) ซึ่งอธิบายได้ว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างกับผู้เล่นอื่น และความหลากหลายของไอเท็มภายในเกมส์ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง คุณภาพที่คาดหวังและจากประสบการณ์เป็นสิ่งที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อวัวแปรรูปแบบใหม่ 4 ชนิด ของ Saeed & Grunert (2014) และ มิติของแรงจูงใจที่เชื่อมโยงกับการเล่นวิดีโอเกมส์ประเภทกีฬา ของ Cianfrone, Zhang & Ko (2011) ซึ่งอธิบายได้ว่า แรงจูงใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสนุกสนานในที่ได้รับจากไอเท็มภายในเกมส์ เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความสนุกสนานนั้นแล้วผู้บริโภคจะประเมินราคาเทียบกับความสนุกสนานที่จะได้รับและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์

### 5.3. ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

บริษัทที่ดำเนินธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับการเล่นเกมสีในช่องทางต่างๆ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับบริษัทผ่านการเพิ่มยอดขายไอเท็มภายในเกมส์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ของผู้เล่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาจะเห็นได้ว่าสามารถเลือกแนวทางได้ทั้งแบบที่จะพัฒนาให้ปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อโดยตรง หรือเลือกให้มีการส่งผลผ่านแรงจูงใจได้อีกรูปแบบหนึ่งได้เช่นกัน แต่ทั้งนี้แนวทางที่ส่งผลได้มากที่สุด คือ การสร้างการรับรู้คุณค่าโดยเฉพาะทางด้านคุณประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อราคาและมีความน่าเชื่อถือ ให้ผู้เล่นเกิดแรงจูงใจขึ้นก่อนแล้วจึงค่อยต่อ ยอดสู่ความตั้งใจซื้ออีกทอดหนึ่งในภายหลัง

2. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในเกมส์ของบริษัท โดยจากผลการศึกษาจะสังเกตได้ว่า ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและที่ผู้เล่นให้ความสำคัญ คือ การมุ่งเน้นทางการออกแบบให้ไอเท็มภายในเกมส์มีความสวยงาม การสร้างตัวเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้เล่น และการออกแบบที่สามารถช่วยเพิ่มเอกลักษณ์ให้กับตัวละครของผู้เล่น ซึ่งเหล่านี้จะช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้เล่นและช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น

### 5.3.2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเกมส์ ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ในแง่ของการระบุตลาดและประเภทของเกมที่ใช้ศึกษา โดยหนึ่งในตลาดที่มีความน่าสนใจ คือ ช่องทางการเล่นเกม (Platform) ที่ผู้เล่นในแต่ละช่องทางมีคุณลักษณะและอุปนิสัยบางอย่างที่มีความแตกต่างกัน อาทิเช่น กลุ่มผู้เล่นเกมผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงอย่างเดียว ที่ถึงแม้ว่าจะเป็นตลาดของเกมขนาดเล็กที่ไม่สามารถใส่ลูกเล่นลงไปได้มาก แต่ด้วยความสะดวกและความง่ายในการเข้าถึง ทำให้เป็นกลุ่มผู้เล่นที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและเป็นกลุ่มตัวเลือกที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก Bose & Xinwei (2011)

2. แนะนำให้ทำการศึกษากับตัวแปรอื่น ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ ตัวอย่างของตัวแปรที่มีความน่าสนใจ อาทิเช่น ความจงรักภักดีต่อเกมส์ (Game Loyalty) ดังเช่นจากการศึกษาของ Hsiao & Chen (2016) ที่ได้ศึกษาในบริบทของผู้เล่นเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไต้หวันไว้อย่างน่าสนใจว่า ปัจจุบันมีกลุ่มผู้เล่นเกมที่ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมส์อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสำหรับผู้เล่นกลุ่มดังกล่าว การรับรู้คุณค่าในหลายๆ ด้านไม่สามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกมส์ขึ้นได้ แต่การรับรู้คุณค่าของผู้เล่นกลุ่มนี้สามารถส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อเกมส์ที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในภายหลังแทนได้ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า อาจมีปัจจัยอื่นที่แม้ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสามารถใช้ความจงรักภักดีต่อเกมส์เป็นปัจจัยคั่นกลางเช่นเดียวกับในกรณีนี้ได้เช่นกัน

### บรรณานุกรม

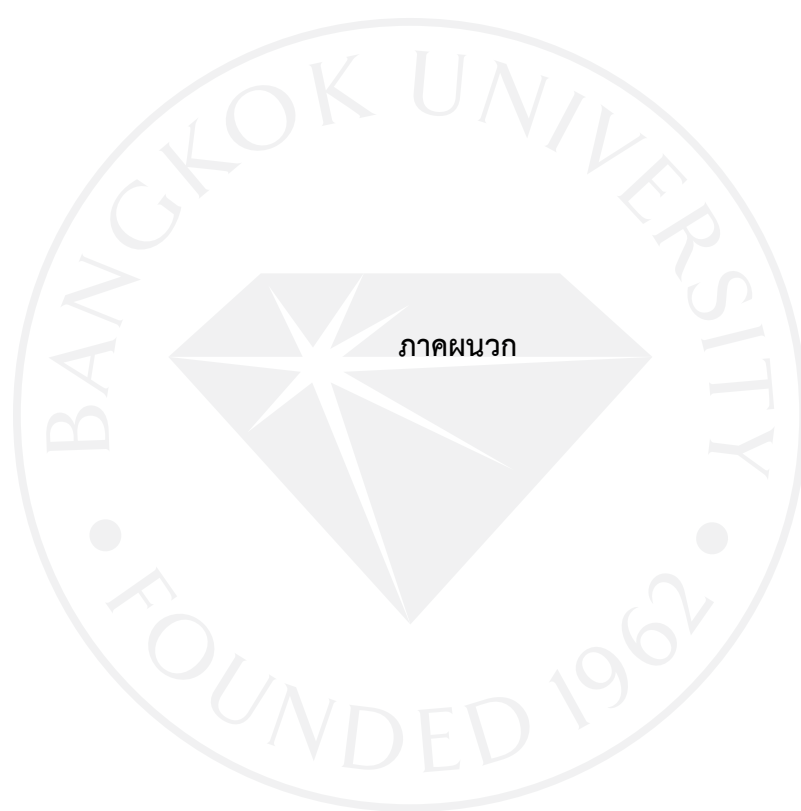
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING*, (1/2), 191.
- Bose, I., & Xinwei, Y. (2011). Enter the Dragon: Khillwar's Foray into the Mobile Gaming Market of China. *Communications Of The Association For Information Systems*, 29551-564.
- Buasruang, E. (2008). *Leadership Styles and Achievement Motive of Public Prosecutor in Attorney General Office Region*, 5.
- Burnett, J., & Moriarty, S. E. (1998). *Introduction to marketing communication : An integrated approach*. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *MANAGEMENT DECISION -LONDON THEN BRADFORD-*, (3), 502.
- Cianfrone, B. A., Zhang, J. J., & Ko, Y. J. (2011). Dimensions of motivation associated with playing sport video games Modification and extension of the Sport Video Game Motivation Scale. *Sport Business & Management*, 1(2), 172.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2<sup>nd</sup> ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21407-414.
- Digital Economy Promotion Agency. (2018). *Growth of Thailand's Digital Content market size reached 24 billion Baht in 2017*. Retrieved from <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99/68732>.

- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.
- Garvin, D. A. (1988). Managing quality. *Mckinsey Quarterly*, (3), 61-70.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2009). Virtual item purchase behavior in virtual worlds: an exploratory investigation. *Electronic Commerce Research*, 9(1/2), 77-96.
- Hasanzade, V., Osburg, V., & Toporowski, W. (2018). Selecting decision-relevant ethical product attributes for grocery shopping. *Management Decision*, 56(3), 591-609.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer Value : A framework for analysis and research*. London : Routledge.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Hsiao, K., & Chen, C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research And Applications*, 1618-29.
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, (3), 252.
- Huang, T., Bao, Z., & Li, Y. (2017). Why do players purchase in mobile social network games? An examination of customer engagement and of uses and gratifications theory. *Program*, 51(3), 259-277.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management : An Asian perspective*. Singapore : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Boston : Pearson.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1/2), 97-113.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Lee, J., Lee, J., Lee, H., & Lee, J. (2015). Full Length Article: An exploratory study of factors influencing repurchase behaviors toward game items: A field study. *Computers In Human Behavior*, 5313-23.

- Lin, H., & Sun, C.- T. (2007). Cash Trade within the Magic Circle: Free-to-Play Game Challenges and Massively Multiplayer Online Game Player Responses. *In Proceedings of DiGRA 2007: Situated Play* (pp. 335-343). Hsinchu: Taiwan.
- Live Gamer (2009). *Virtual item monetization: A powerful revenue opportunity for online game publishers and virtual world operators*. Retrieved from <[http://www.livegamer.com/strategy/whitepapers/Live\\_Gamer\\_Opportunity\\_Whitepaper\\_NA.PDF](http://www.livegamer.com/strategy/whitepapers/Live_Gamer_Opportunity_Whitepaper_NA.PDF)> Accessed at 14.10.10.
- McClelland, D. C. (1980). *The achievement motive*. New York: Appleton Century Crofts.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998), *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Newzoo. (2018). *The Global Games Market 2017*. Retrieved from <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Park, B., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers In Human Behavior*, 27, 2178-2185.
- Saeed, F., & Grunert, K. G. (2014). Expected and experienced quality as predictors of intention to purchase four new processed beef products. *British Food Journal*, (3), 451.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal Of Business Research*, (2), 159.
- Sun, P. C. (2010). Differentiating high involved product by trivial attributes for product line extension strategy. *EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING*, (11/12), 1557.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47, 53-59.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-40.



- Wang, E. S., & Yu, J. (2016). Means-end chain approach for exploring the motivation of ready-to-drink tea consumers. *Asia Pacific Journal Of Marketing & Logistics*, 28(3), 384.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25(2), 139.
- Wu, J., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention. *Internet Research*, 26(5), 1228-1248.
- Yeo, V. S., Goh, S., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 35150-162.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, (3), 2.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service : Balancing customer perceptions and expectations*. New York : The Free.



### แบบสอบถาม

งานวิจัย “ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จัดทำโดยนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทำงานวิจัยนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เวลาประมาณ 10 นาที ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความจริง โดยผู้วิจัยจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของท่านและไม่มีการนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกเหนือจากการวิจัยนี้

\*\*\* ไอเท็มภายในเกมส์ (Item) สำหรับในงานวิจัยนี้ หมายถึง เฉพาะ ไอเท็มที่ผู้เล่นซื้อได้ผ่านการเติมเงินจริงเข้าสู่ภายในเกมส์เพื่อซื้อเท่านั้น เช่น เติมเงินผ่าน True money เข้าไปในเกมส์ เพื่อ ซื้อลิกิน อวัวร์ เสื้อผ้า ของตัวละครในเกมส์

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

##### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

##### 2. อายุ

- 15-20 ปี  21-25 ปี  26-30 ปี  
 31-35 ปี  36-40 ปี  41 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  ปริญญาเอก

##### 4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 รับจ้างอิสระ  ประกอบธุรกิจส่วนตัว ว่างงาน  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

##### 5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/เดือน)

- ไม่เกิน 20,000 บาท  20,001 - 40,000 บาท  40,001 - 60,000 บาท  
 60,001 - 80,000 บาท  80,001 - 100,000 บาท  100,001 บาทขึ้นไป

##### 6. สาเหตุหลักในการเติมเงินซื้อไอเท็มภายในเกมส์ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ซื้อเพื่อ ทดลองสิ่งใหม่  ซื้อเพื่อ เก่งกาจไร  
 ซื้อเพื่อ มอบให้ผู้อื่น  ซื้อเพื่อ แข่งขันกับผู้อื่น  
 ซื้อเพื่อ ประดับตกแต่งตัวละคร  ซื้อเพื่อ นำไปอวดเพื่อน  
 ซื้อเพื่อ เพิ่มความสามารถตัวละคร  ซื้อของที่มีการชิงโชค/สุ่มรับของหายาก  
 ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น  ซื้อไอเท็มตามงานเทศกาล เช่น ชุดฮาโลวีน  
 มีโปรโมชั่นพิเศษ ในช่วงเวลาจำกัด เช่น ลดราคา

##### 7. โดยส่วนมาก ท่านซื้อ ไอเท็มภายในเกมส์ (Item) ในระดับราคาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ไม่เคย  1-50 บาท/ชิ้น  51-100 บาท/ชิ้น  
 101-300 บาท/ชิ้น  301-500 บาท/ชิ้น  501-1,000 บาท/ชิ้น  
 1,001-2,000 บาท/ชิ้น  2,001-3,000 บาท/ชิ้น  มากกว่า 3,000 บาท/ชิ้น

## ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

**คำชี้แจง** ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของไอเท็มภายในเกมส์ (Item) มากหรือน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value: EV)</b>					
2.1 ท่านรู้สึกว่ Item สามารถช่วยเพิ่มความสนุกสนานเพลิดเพลินในการเล่นเกมส์					
2.2 ท่านรู้สึกว่ Item ที่ซื้อสามารถช่วยเพิ่มความตื่นเต้นในการเล่นเกมส์					
2.3 ท่านรู้สึกว่ Item สามารถช่วยแสดงฐานะทางสังคมของผู้เล่นได้					
<b>คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value: MV)</b>					
2.4 ท่านจะซื้อเฉพาะ Item ที่มีการลดราคาพิเศษในช่วงเวลาจำกัด					
2.5 ท่านคิดว่าประโยชน์ที่ได้รับจาก Item มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
2.6 อายุการใช้งานของ Item คุ้มค่าต่อราคา					
<b>คุณค่าด้านความสะดวกสบาย (Convenience Value: CV)</b>					
2.7 ท่านคิดว่า Item ที่ซื้อมาช่วยให้ใช้เวลาเล่นน้อยลง เช่น Item ที่ทำให้ตัวละครเดินเองไม่ต้องบังคับ (bot)					
2.8 ท่านคิดว่า Item ช่วยให้การพัฒนาตัวละครเร็วขึ้น เช่น Item เพิ่มค่าพลังให้กับตัวละครในเกมส์(stats)					
<b>คุณค่าด้านการบริการ (Service Performance Value: SV)</b>					
2.9 มีช่องทางติดต่อ เพื่อการแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัย					
2.10 มีการตอบสนองแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว					
2.11 ช่องทางชำระเงินมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
2.12 มีการนำเสนอ Item ใหม่เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ					

### ส่วนที่ 3 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)

**คำชี้แจง** ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของไอเท็มภายในเกมส์ (Item) มากหรือน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ทางด้านคุณลักษณะ</b>					
3.1 Item ที่ท่านเลือกซื้อ มีเงื่อนไขในการใช้งานน้อย เช่น ไม่กำหนดเลเวลของตัวละครที่สามารถใช้ได้					
3.2 Item ที่ท่านเลือกซื้อ ช่วยเพิ่มทักษะให้กับตัวละครในเกมส์ เช่น ได้สกิลเสริม, เพิ่มค่าพลังให้กับตัวละคร					
3.3 Item ที่ท่านเลือกซื้อ หนึ่งในนั้นมีความสามารถมากกว่าหนึ่งอย่าง					
3.4 Item ที่ท่านเลือกซื้อ มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น เสื้อสวมใส่มีขายหลายสี					
3.5 Item ที่ท่านเลือกซื้อ มีการออกแบบที่สวยงาม					
3.6 ท่านชื่นชอบ Item สามารถออกแบบได้ด้วยตนเอง					
3.7 ท่านรู้สึกว่ Item ที่ท่านเลือกซื้อ ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวละคร เช่น Item ที่มีท่านใส่แค่คนเดียว					

#### ส่วนที่ 4 แรงจูงใจ (Motivation)

**คำชี้แจง** ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับแรงจูงใจในการซื้อไอเท็มภายในเกมส์ (Item) มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. แรงจูงใจ (Motivation)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ทางด้านแรงจูงใจเชิงเหตุผล (Rational)</b>					
4.1 ท่านได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อ Item เนื่องจากมีบริการก่อนและหลังการขายที่ดี					
4.2 ท่านได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อ Item เนื่องจากคาดว่าจะสามารถทำกำไรจาก Item นั้นได้ในอนาคต					
4.3 ท่านได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item มีโปรโมชั่นลดราคา					
4.4 ท่านได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item สามารถช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการเล่นเกมส์มากขึ้น เช่น เก็บเลเวลเร็วขึ้น					
4.5 ท่านได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item มีเงื่อนไขในการใช้งานน้อย					
4.6 ท่านได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item สามารถขายหรือส่งต่อให้ผู้อื่นได้					
<b>ทางด้านแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional)</b>					
4.7 ท่านได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item ที่ท่านเลือก ช่วยดึงดูดความสนใจผู้เล่นคนอื่น					
4.8 ท่านได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item ที่ท่านเลือก ช่วยเพิ่มอรรถรสในการเล่นเกมส์					
4.9 ท่านได้รับแรงจูงใจที่จะซื้อเนื่องจาก Item ที่ท่านเลือก ช่วยเพิ่มความสวยงามของตัวละคร					

### ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

**คำชี้แจง** ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ (Item) มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.1 ท่านตั้งใจจะซื้อ Item อย่างแน่นอน					
5.2 ท่านตั้งใจจะซื้อ Item เพราะทำให้สนุกสนานในการเล่นเกมส์					
5.3 ท่านตั้งใจจะซื้อ Item เมื่อมีคนที่มีรู้จักแนะนำและให้ข้อมูล					
5.4 ท่านตั้งใจจะซื้อ Item ในอนาคต					
5.5 ท่านตั้งใจจะซื้อ Item เพราะเป็นที่นิยมในขณะนั้น					

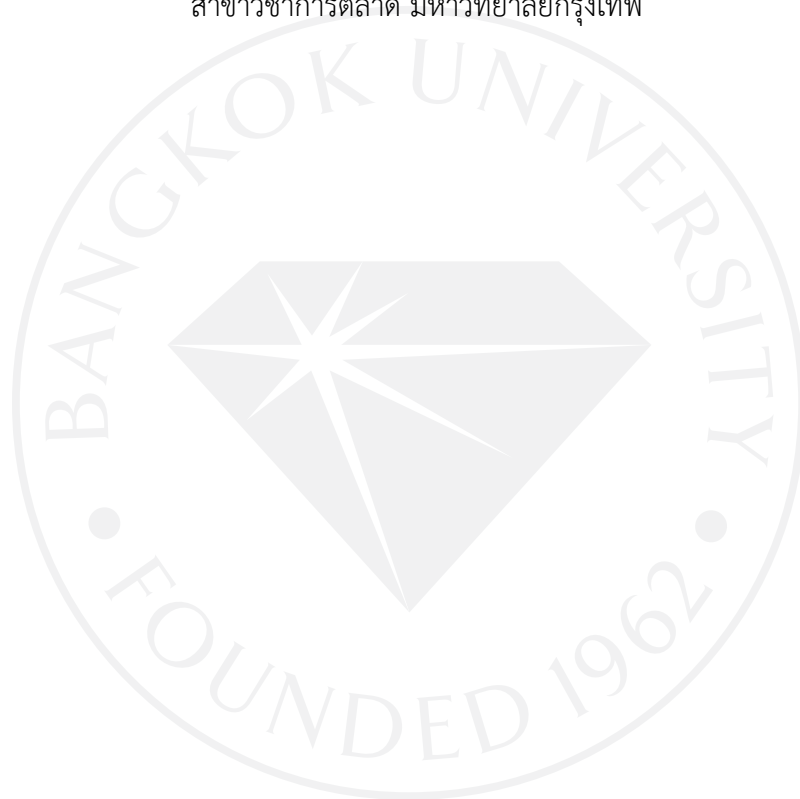
จบคำถาม

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์

ผู้วิจัย

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชนภัทร วชิรธรรมพร Chanapat Vachiratamporn
E-Mail	Chanapat.vach@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... อยู่บ้านเลขที่ 69/8

ชื่อย ราชดิษฐ์ ถนน ลาลูกกา ตำบล/แขวง บึงคำพร้อย

อำเภอ/เขต ลาลูกกา จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204702

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อไอเท็มในเกมของประชาชนในพหุการรเกมออนไลน์ (Effects of Perceived Value and Product Attributes on Motivation and Purchase Intention for In-Game Items.)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาติ เจริญพันธ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร