



แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี (Motivation factors Affecting Virtual Goods Purchase Intention in Online Games of Generation Z Consumer)

ศุภกฤต ปิติพัฒน์¹
Supagrit Pitiphat¹

Received: March 25, 2021

Revised: June 11, 2021

Accepted: July 23, 2021

บทคัดย่อ

การใช้จ่ายเงินจริงกับสินค้าเสมือนกลายเป็นพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบหนึ่งที่มีความนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันซี กรอบแนวคิดการวิจัยนี้สร้างขึ้นจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: U & G Theory) เพื่อตรวจสอบบทบาทของแรงจูงใจด้านการใช้งาน ด้านสังคม และด้านความเพลิดเพลิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ โมเดลการวิจัยได้รับการทดสอบด้วยข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าเสมือนภายในเกมออนไลน์ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง จากการศึกษา พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือน ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากแรงจูงใจด้านการใช้งาน แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน สำหรับผู้เผยแพร่และให้บริการเกมออนไลน์ สามารถใช้ผลการวิจัยนี้ในการออกแบบสินค้าเสมือน

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ความตั้งใจซื้อ สินค้าเสมือน เจนเนอเรชันซี

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
Assistant Professor, Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University
E-mail: Supagrit.pi@udru.ac.th

ABSTRACT

Spending real money on virtual goods has become a popular form of consumer behavior, particularly among generation Z (Gen Z). This conceptual framework builds on the unified Theory of Uses and Gratifications (U & G Theory) to examine the role of functional motivation, social motivation and hedonic motivation affecting intent to purchase virtual goods in online games. The research model is tested with data from 400 consumers with the experience of purchasing virtual goods in online games, Udon Thani province. By using multi-stage sampling methods. The statistics employed in the research were descriptive statistics and structural equation model. The results showed that the conceptual model aligned with the empirical data. The findings of this research indicated that virtual goods purchase intention are direct positive influenced by functional motivation, social motivation and hedonic motivation. For online game publisher, this research results should be used to design a virtual goods.

Keywords: Motivation, Purchase Intention, Virtual Goods, Generation Z

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน สินค้าเสมือน (Virtual Goods) กลายเป็นหนึ่งในประเภทการบริโภคที่สำคัญในโลกเสมือนจริง (Virtual Worlds) โดยมีการซื้อขายด้วยเงินจริง (Hamari & Lehdonvirta, 2010; Lehdonvirta, 2009) เช่น Farm Ville เกมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเกษตรจำลอง พบว่า ในปี 2009 มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าเสมือนและไอเทมต่าง ๆ ภายในเกมกว่า 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Huang, 2012) Entropia Universe เกมแนวจิตวิทยาศาสตร์ (sci-fi) พบว่า ในปี 2010 มีการซื้อขายในดัลลัสเสมือน ในราคา 635,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ (Jung and Pawlowski, 2015) และ CryptoKitties เกมเลี้ยงแมวบนเครือข่าย Blockchain ของ Ethereum พบว่า ในปี 2017 มีการซื้อขายแมวเสมือนในราคา 170,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ (Barloletti et al., 2020) เป็นต้น

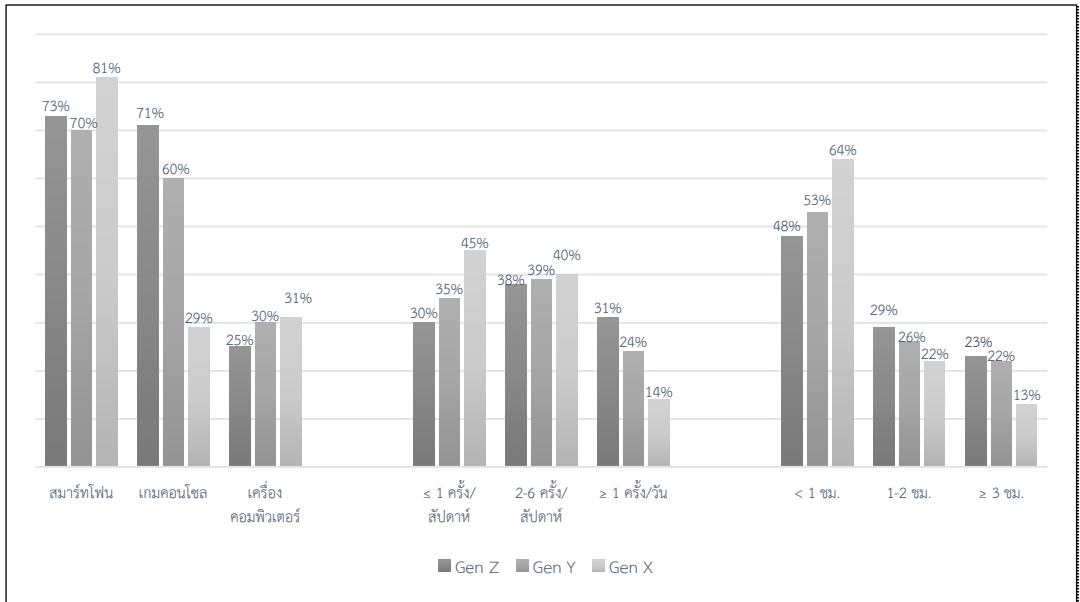
สินค้าเสมือน มักถูกจำแนกตามคุณค่าทางสังคมและหน้าที่การใช้งาน (Jankowski, 2014) เช่น เสื้อผ้าของตัวละครเสมือน (Avatar) ที่สวมใส่ เพื่อใช้แสดงความเป็นตัวตนทางสังคม หรือไอเทมภายในเกมที่เน้นการใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่น โดยวิธีการใช้สินค้าเสมือน รวมทั้งวิธีการซื้อขายแลกเปลี่ยน จะอยู่ภายใต้กฎระเบียบของระบบเศรษฐกิจเสมือน (Virtual Economy) ที่ถูกออกแบบภายใต้สภาพแวดล้อมที่กำหนดไว้ (Hamari & Keronen, 2017) โดยการขายสินค้าเสมือน ได้กลายเป็นรูปแบบธุรกิจเริ่มต้นสำหรับผู้เผยแพร่และให้บริการเกมออนไลน์ ที่กำหนดให้ผู้เล่นสามารถเล่นเกมได้ฟรี (Free to Play) แล้วจึงสร้างรายได้จากการขายสินค้าเสมือนภายในเกม (Lehdonvirta & Castronova, 2014; Nieborg, 2015) สอดคล้องกับอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทย พบว่า ในปี 2019 ตลาดเกมมีแหล่งรายได้หลักมาจากการขายสินค้าเสมือนผ่านแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์ มีมูลค่ารวม 16,999 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 67 จากมูลค่าทางการตลาด และยังมีแนวโน้ม

เติบโตอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมเล่นเกมออนไลน์มากขึ้น และการพัฒนาสมาร์ตโฟนที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถรองรับการเล่นเกมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ได้มีการนำกรอบทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้ในการอธิบายแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกมออนไลน์อย่างหลากหลาย อาทิ Ryan et al. (2006) ได้ใช้ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เน้นอธิบายแรงจูงใจภายในตัวบุคคลที่จะกระทำเพื่อประโยชน์ของตนเอง โดยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนุกสนานในการเล่นเกิดจากความต้องการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ทักษะความสามารถในการเล่น (Competence) ความเป็นอิสระในการเล่น (Autonomy) และการมีปฏิสัมพันธ์กันในสังคม (Relatedness) งานของ Merikivi (2009) ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ที่กล่าวถึงการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของตนเอง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเล่นประกอบด้วย ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ความสนุกสนาน (Playfulness) และการแสดงตัวตนในสังคม (Social Presence) ส่วนการศึกษาของ Mäntymäki & Salo (2011) ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (U & G Theory) เป็นทฤษฎีที่มีจุดเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคว่าเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเสมือน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจ 3 ประการ คือ แรงจูงใจด้านการใช้งาน (functional Motivation) แรงจูงใจด้านสังคม (Social Motivation) และแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Motivation) โดยแรงจูงใจด้านการใช้งานและความเพลิดเพลิน เป็นแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละตัวบุคคล ส่วนแรงจูงใจด้านสังคม เป็นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับผู้เล่นรายอื่น โดยปัจจัยเหล่านี้มากระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนเพื่อใช้เล่นเกมออนไลน์ (Zhou et al., 2011)

เจนเอเรชั่นซี (Generation Z: Gen Z) จัดเป็นชนกลุ่มแรกที่เกิดในยุคดิจิทัล หรือที่เรียกว่า “พลเมืองดิจิทัล” (Digital Native) หมายถึงคนที่เกิดมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คู่กันเคยกับการใช้เทคโนโลยีฉลาด (Smart technologies) (Priporas et al., 2017) โดยมีคุณลักษณะเด่นทางการบริโภค 4 ประการ ได้แก่ 1) ความสนใจในนวัตกรรม 2) มีความชื่นชอบในความสะดวกสบาย 3) ต้องการความรู้สึกที่ปลอดภัย และ 4) ความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงความเป็นจริงชั่วคราวจากโลกแห่งความเป็นจริง (Wood, 2013) โดยผลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อประเภทเกมของกลุ่มเจนเอเรชั่นต่างๆ ในปี 2019 พบว่า สมาร์ตโฟนกลายเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นเกมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แต่ไม่ได้หมายความว่าเกมคอนโซล (เช่น PlayStation 4, Nintendo Switch) และเครื่องคอมพิวเตอร์จะมีความสำคัญลดลง แต่นักเล่นเกมยังคงใช้เป็นอุปกรณ์ดังกล่าวควบคู่กับสมาร์ตโฟน โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ยังคงใช้เกมคอนโซลและเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ในการเล่นร้อยละ 71 และ ร้อยละ 25 ตามลำดับ หากพิจารณาจากความถี่และระยะเวลาการเล่นต่อครั้ง พบว่า กลุ่ม Gen

Z มีแนวโน้มในการเล่นเกมนสูงกว่ากลุ่มอื่น โดยมีกลุ่ม Gen Z ร้อยละ 31 ที่ต้องเล่นเกมทุกวัน และมีร้อยละ 23 ที่ใช้ระยะเวลาในการเล่นต่อครั้งตั้งแต่ 3 ชั่วโมงขึ้นไป (Nielsen, 2019) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทเกมจำแนกตามเจนเอเรชัน ปี 2019
ที่มา: Nielsen (2019)

เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายสำหรับการเล่นเกม พบว่า กลุ่ม Gen Z มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 2,762.7 บาท (92.09 ดอลลาร์สหรัฐ) จำแนกเป็น รายจ่ายในการซื้อแผ่นเกม 875.7 บาท (29.19 ดอลลาร์สหรัฐ) รายจ่ายสำหรับดาวน์โหลดเกม 756.3 บาท (25.21 ดอลลาร์สหรัฐ) ค่าสมาชิกรายเดือน 525.6 บาท (17.52 ดอลลาร์สหรัฐ) และรายจ่ายสำหรับการซื้อเนื้อหาและสินค้าเสมือนเพิ่มเติมภายในเกม 605.1 บาท (20.17 ดอลลาร์สหรัฐ) (Nielsen, 2019: 6) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอำนาจซื้อของกลุ่มคนดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น การทำความเข้าใจว่าเหตุใดกลุ่ม Gen Z จึงเลือกซื้อสินค้าเสมือน ซึ่งเป็นปัญหาในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้เผยแพร่และให้บริการเกมออนไลน์ เนื่องจากบริการเหล่านี้โดยส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดราคาเริ่มต้น และการซื้อสินค้าเสมือนเป็นไปโดยความสมัครใจของผู้เล่นเกมเป็นหลัก จึงเป็นที่มาของการวิจัยที่ต้องการทำความเข้าใจว่า มีแรงจูงใจใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของกลุ่ม Gen Z โดยผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เผยแพร่และให้บริการเกมออนไลน์ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด และกำหนดราคาสินค้าเสมือนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ แรงจูงใจด้านการใช้งาน แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน 2) ตัวแปรแฝงภายใน คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์
2. ขอบเขตด้านประชากร คือผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z อายุระหว่าง 15 – 25 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเสมือนเพื่อใช้ในการเล่นเกมออนไลน์ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ราย
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ กำหนดพื้นที่การวิจัยคือจังหวัดอุดรธานี
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา กำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนมิถุนายน-ธันวาคม 2563

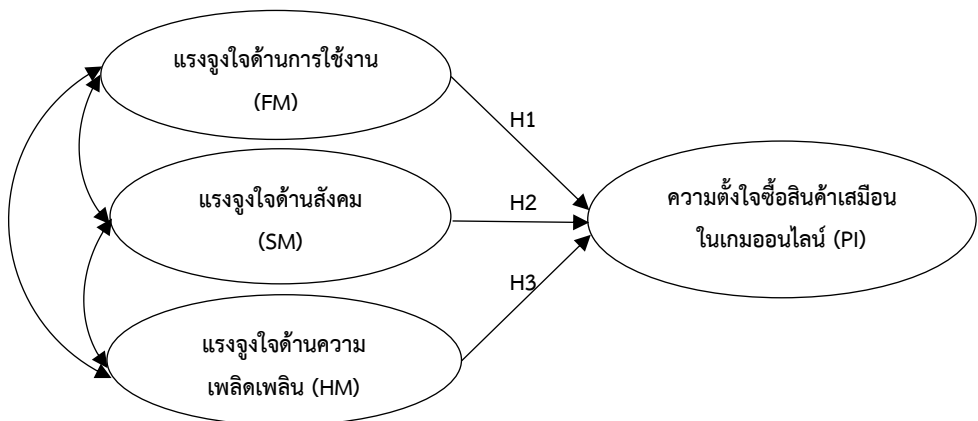
สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ประการ

1. H1: แรงจูงใจด้านการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z
2. H2: แรงจูงใจด้านสังคม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z
3. H3: แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอกคือ แรงจูงใจด้านการใช้งาน แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน ตัวแปรแฝงภายในคือ ความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บททวนวรรณกรรม

1. พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม Gen Z

เจนเอเรชั่น (Generation) เป็นการแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) โดยพิจารณาจากช่วงปีเกิดและปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิต กลุ่มคนที่อยู่ในเจนเอเรชั่นเดียวกัน จะมีคุณลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ลักษณะนิสัย ทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น (Lyons, 2003) “Gen Z” เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1995–2010 (พ.ศ. 2538-2553) (Bassiouni & Hackley, 2014; Francis & Hoefel, 2018; Priporas et al., 2017) จัดเป็นคนกลุ่มแรกที่เป็น “พลเมืองดิจิทัล” กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีทักษะความรู้ที่หลากหลายในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย มีพฤติกรรมใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์เป็นเวลานาน รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีทัศนคติที่เปิดกว้างทางความคิดและยอมรับในวัฒนธรรมที่แตกต่าง รวมทั้งให้ความสำคัญกับการบริโภคเน้นจริยธรรม (Ethical Consumption) ที่คำนึงถึงผลกระทบของการบริโภคที่อยู่นอกเหนือจากราคาและคุณภาพ เช่น ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Francis & Hoefel, 2018)

กลุ่ม Gen Z มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน พฤติกรรมเหล่านี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค (Schlossberg, 2016) โดยพฤติกรรมการบริโภคที่บ่งบอกคุณลักษณะของ กลุ่ม Gen Z มี 4 ประการ ได้แก่ 1) ความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ 2) ความต้องการในการใช้งานที่ง่ายและสะดวกสบาย 3) ความปรารถนาที่รู้สึกถึงความปลอดภัย และ 4) ความปรารถนาที่จะหลบหนีจากโลกแห่งความจริงชั่วคราว (Wood, 2013) จึงทำให้กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์มากมายในช่วงชีวิตสั้นๆ และต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี (Merriman, 2015)

2. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าเสมือน

ในโลกเสมือนจริงของเกมออนไลน์ มีการสร้าง ระบบเศรษฐกิจเทียม (Artificial Economy) เพื่อใช้ในการซื้อขายสินค้าและไอเทมต่าง ๆ ด้วยเงินจริง (Castronova, 2002) โดยระบบดังกล่าวต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และระบบเครือข่ายไร้สายที่มี

ประสิทธิภาพ เพื่อเชื่อมต่อผู้คนจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกันและสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยแพลตฟอร์มของเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อใช้เป็นช่องทางการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (Vyshnevskyi, 2019) ระบบเศรษฐกิจภายในเกมออนไลน์มีความแตกต่างจากเศรษฐกิจในความเป็นจริง โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนภายในเกม (Lehdonvirta & Castronova, 2014) สินค้าเสมือน เป็นสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นและใช้ในโลกเสมือนจริง โดยไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ในชีวิตจริงได้ (Martin, 2008) คุณลักษณะพิเศษของสินค้าเสมือนประการสำคัญคือ สามารถผลิตซ้ำและส่งข้อมูลสินค้าต่างๆ ได้อย่างไม่จำกัด โดยมีต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost) เข้าใกล้ศูนย์ (Lehdonvirta & Ernkvist, 2011) ปรากฏการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้น ได้ก่อให้เกิดโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ในโลกของเกมออนไลน์ โดยผู้เผยแพร่และให้บริการเกมออนไลน์พยายามสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อสร้างความท้าทายและการแข่งขันในการดึงดูดผู้บริโภค จากนั้นจึงกำหนดสภาพแวดล้อมให้เกิด ความขาดแคลนเทียม (Artificial Scarcity) โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำให้สินค้าเสมือนเป็นที่ต้องการ แล้วจึงสร้างรายได้จากการขายสินค้าเสมือนผ่านระบบการแลกเปลี่ยนที่กำหนดไว้ (Hamari & Lehdonvirta, 2010)

3. ความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือน

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการแสดงถึงความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่กำหนดโดยผู้บริโภค (Kaur et al., 2020) ซึ่งแสดงผ่านความพร้อมของแต่ละบุคคลให้ดำเนินตามพฤติกรรมที่กำหนดไว้ โดยความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจะแสดงผ่าน ความเต็มใจง่าย (Ho & Wu, 2012; Yang et al., 2017) การให้คำแนะนำการซื้อ (Yaraş et al., 2017) ความเป็นไปได้ในการซื้อ (Ho & Wu, 2012; Huang, 2012; Yang et al., 2017) ความถี่ในการซื้อซ้ำ (Kaur et al., 2020; Mäntymäki et al., 2014) และการวางแผนการซื้อในอนาคต (Ho & Wu, 2012; Mäntymäki et al., 2014; Yang et al., 2017)

4. แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือน

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการที่บุคคลนั้นๆ ถูกกระตุ้นหรือชักนำจากสิ่งเร้าให้เกิดการกระทำ โดยแรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นมีความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนอง จึงทำให้เกิดแรงผลักดันที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำที่สามารถบรรลุเป้าหมายและตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ (Solomon, 2013) โดยโลกเสมือนจริงในเกมออนไลน์ ได้มีการนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (U & G theory) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งทฤษฎีนี้พัฒนามาจากงานวิจัยด้านสื่อสารมวลชนที่นิยมอย่างแพร่หลาย เพื่อใช้ในการศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคสื่อใหม่ (Dholakia et al., 2004) ที่อธิบายว่า ผู้ใช้สื่อเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและการเลือกใช้สื่อที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ แสดงให้เห็นถึงจุดเน้นของทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคว่าเป็นตัวการสำคัญในการตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก จึงทำให้ทฤษฎีนี้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจแรงจูงใจของผู้ใช้สื่อทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น เว็บไซต์ หรือ ชุมชนเสมือนจริง เป็นต้น (Zhou et al., 2011) จากการศึกษาโลกเสมือนจริงที่ผ่านมา พบว่าแรงจูงใจส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ จำแนกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) แรงจูงใจด้านการใช้งาน เป็นคุณค่าของสินค้าเสมือนที่เกิดจากการใช้งานในเกมออนไลน์ เพื่อเติมเต็มความต้องการหรือใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Hassouneh & Brengman, 2011; Ho & Wu, 2012; Lehdonvirta, 2009; Lehdonvirta & Castronova, 2014; Zhou et al., 2011)

2) แรงจูงใจด้านสังคม เป็นคุณค่าของสินค้าเสมือนที่เกิดจากผู้เล่นใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แสดงตัวตนทางสังคม พบปะ และสื่อสารกับผู้เล่นอื่นในเกมออนไลน์ (Hamari et al., 2017; Hassouneh & Brengman, 2011; Lehdonvirta, 2009; Lehdonvirta & Castronova, 2014; Zhou et al., 2011)

3) แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน เป็นคุณค่าของสินค้าเสมือนที่สามารถสร้างประสบการณ์และความสนุกสนานเพลิดเพลินให้แก่ผู้เล่นเกมออนไลน์ (Hassouneh & Brengman, 2011; Lehdonvirta, 2009; Lehdonvirta & Castronova, 2014; Mantymaki & Salo, 2011; Mantymaki & Salo, 2013; Zhou et al., 2011)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของกลุ่ม Gen Z โดยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z อายุระหว่าง 15 – 25 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเสมือนเพื่อใช้ในการเล่นเกมออนไลน์ในเขตจังหวัดอุดรธานี กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วนจำนวนตัวอย่าง 20 ราย ต่อตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร (Hair et al., 2014) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร จึงประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้ จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยขั้นที่หนึ่ง ทำการสุ่มเลือกอำเภอในเขตจังหวัดอุดรธานี จำนวน 5 อำเภอ ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ขั้นที่สอง ทำการสุ่มเลือกตำบลจากเขตอำเภอ ๆ ละ 2 ตำบล รวมจำนวน 10 ตำบล ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย และขั้นที่สาม ทำการสุ่มเลือกผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเสมือนเพื่อใช้ในการเล่นเกมออนไลน์จากเขตตำบล ๆ ละ 40 ราย รวมจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศที่มีผู้บริโภคเป็นชาวตะวันตกเป็นหลัก เนื่องจากในประเทศไทยยังขาดแคลนงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านเกมออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ผลการศึกษา

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แรงจูงใจด้านการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.937 แรงจูงใจด้านสังคม มีค่าเท่ากับ 0.853 แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน มีค่าเท่ากับ 0.858 และความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือน มีค่าเท่ากับ 0.834 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย จำนวน 10 ราย ทำหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยในขั้นต้น ผู้วิจัยทำการฝึกอบรมผู้ช่วยวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล และบทบาทของผู้ช่วยวิจัย ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมระหว่างเดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2563 โดยกระบวนการเก็บข้อมูลได้ขออนุญาตจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย หลังจากนั้น ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยให้คำอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย และกระบวนการวิจัยให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับทราบ จึงให้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เวลาประมาณ 10 นาที แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยประมาณค่าพารามิเตอร์จากโมเดลด้วยวิธีการประมาณค่าด้วยความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) แล้วจึงประเมินโมเดลการวัด (Measurement model) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเสมือนเพื่อใช้ในการเล่นเกมออนไลน์ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (จำนวน 230 ราย, ร้อยละ 57.50) มีอายุระหว่าง 19-20 ปี (จำนวน 128 ราย, ร้อยละ 32.00) และมีประสบการณ์ในการเล่นเกมนออนไลน์ 1-3 ปี (จำนวน 162 ราย, ร้อยละ 40.50) (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

| (n = 400) | | |
|--------------------------------|-------|--------|
| ลักษณะทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
| เพศ | | |
| ชาย | 230 | 57.50 |
| หญิง | 170 | 42.50 |
| อายุ | | |
| 15 - 16 | 39 | 9.75 |
| 17 - 18 | 92 | 23.00 |
| 19 - 20 | 128 | 32.00 |
| 21 - 22 | 77 | 19.25 |
| 23 - 25 | 64 | 16.00 |
| ประสบการณ์ในการเล่นเกมนออนไลน์ | | |
| น้อยกว่า 1 ปี | 79 | 19.75 |
| 1 - 3 ปี | 162 | 40.50 |
| 4 - 6 ปี | 112 | 28.00 |
| 7 - 9 ปี | 34 | 8.50 |
| มากกว่า 9 ปี | 13 | 3.25 |

2. โมเดลการวัด (Measurement model)

ผลจากการประเมินโมเดลการวัด พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings: SFL) ของทุกตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Hair et al., 2014) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (An Average Variance Extracted: AVE) ระหว่าง 0.508–0.637 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) นอกจากนี้ ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.831–0.897 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 (Hair et al., 2014) แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวในโมเดลการวัดมีความน่าเชื่อถือสูง และสามารถใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างได้ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 สถิติเชิงพรรณนาและการประเมินโมเดลการวัด

| ตัวแปรแฝง | ตัวแปรสังเกตได้ | Mean | S.D. | SFL ^a |
|--|--|-------|-------|------------------|
| แรงจูงใจด้านการใช้งาน (FM) CR = 0.897 AVE = 0.637 | การเพิ่มคะแนน/เลเวล (FM1) | 3.373 | 1.073 | 0.81 |
| | การเพิ่มประสิทธิภาพอาวุธ/ตัวละคร (FM2) | 3.547 | 1.044 | 0.82 |
| | การเอาชนะในการแข่งขัน (FM3) | 3.535 | 1.101 | 0.83 |
| | การทำควอส/ภารกิจให้บรรลุเป้าหมาย (FM4) | 3.310 | 1.073 | 0.81 |
| | การเล่นเกมได้อย่างต่อเนื่อง (FM5) | 3.397 | 1.066 | 0.72 |
| แรงจูงใจด้านสังคม (SM) CR = 0.831 AVE = 0.508 | การแสดงฐานะทางสังคม (SM1) | 3.590 | 1.086 | 0.86 |
| | การแสดงอัตลักษณ์ของผู้เล่น (SM2) | 3.567 | 1.108 | 0.90 |
| | การแสดงความเป็นสมาชิกกลุ่ม (SM3) | 3.285 | 1.108 | 0.65 |
| | การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (SM4) | 3.125 | 1.103 | 0.54 |
| | การรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม (SM5) | 3.118 | 1.152 | 0.52 |
| แรงจูงใจด้านความ เพลิดเพลิน (HM) CR = 0.884 AVE = 0.612 | การสร้างความสนุกสนาน (HM1) | 3.670 | 1.051 | 0.87 |
| | การปรับแต่งรูปลักษณ์ตัวละคร (HM2) | 3.655 | 1.041 | 0.86 |
| | การสวมบทบาทตัวละคร (HM3) | 3.595 | 1.122 | 0.83 |
| | ความภาคภูมิใจจากการเก็บสะสม (HM4) | 3.522 | 1.090 | 0.79 |
| | การค้นหาและสำรวจเรื่องราวในเกม (HM5) | 3.283 | 1.098 | 0.50 |
| ความตั้งใจซื้อสินค้า เสมือน (PI) CR = 0.843 AVE = 0.523 | ความเต็มใจจ่าย (PI1) | 3.678 | 1.054 | 0.85 |
| | การให้คำแนะนำการซื้อ (PI2) | 3.567 | 1.074 | 0.85 |
| | ความเป็นไปได้ในการซื้อ (PI3) | 3.325 | 1.057 | 0.63 |
| | ความถี่ในการซื้อซ้ำ (PI4) | 3.322 | 1.061 | 0.59 |
| | การวางแผนการซื้อในอนาคต (PI5) | 3.485 | 1.001 | 0.66 |

^a น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรทุกตัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างค่า AVE ของตัวแปรแฝงหนึ่งๆ กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสองระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2014: 620) ผลจากการศึกษาพบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 4 ได้แก่ แรงจูงใจด้านการใช้งาน แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน และความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือน มีค่า AVE สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสองระหว่างตัวแปรแฝง แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัด มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกอยู่ในเกณฑ์ดี (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของโมเดลการวัด

| ตัวแปรแฝง | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง | | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | FM | SM | HM | PI |
| แรงจูงใจด้านการใช้งาน (FM) | 0.637 | | | |
| แรงจูงใจด้านสังคม (SM) | 0.332 | 0.508 | | |
| แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (HM) | 0.545 | 0.454 | 0.612 | |
| ความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือน(PI) | 0.486 | 0.382 | 0.510 | 0.523 |

ค่าตัวเลขหนาตามแนวทแยง หมายถึง ค่า AVE

4. โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural model)

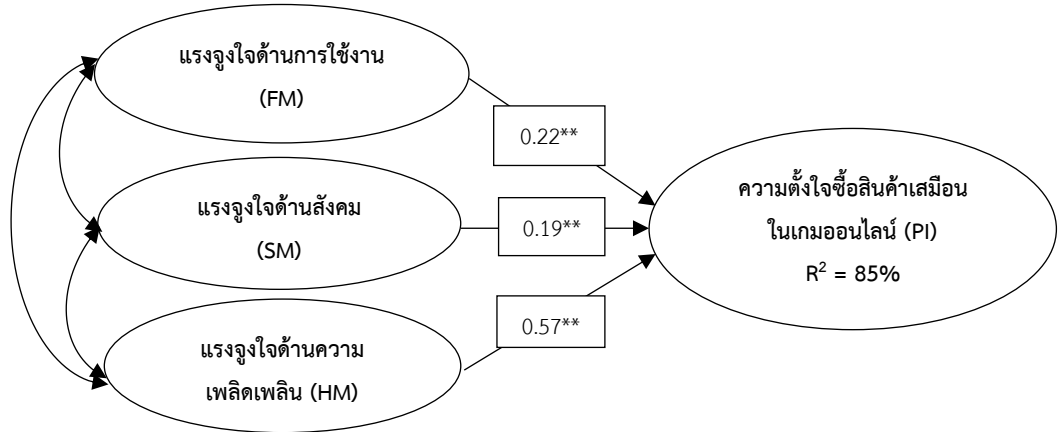
ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จาก ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square or Normed Chi-Square: χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.935 สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Hair et al. (2014) ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 3.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.94 และ 0.90 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่าค่าดัชนีทั้งสองควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized root mean square residual: SRMR) และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.038 และ 0.048 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ที่เสนอว่าค่าดังกล่าวควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Kline (2011) ที่เสนอแนะค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) ของความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 85 แสดงให้เห็นว่าโมเดลในภาพรวมมีความสามารถในการพยากรณ์อยู่ในเกณฑ์ดี (ดังภาพที่ 3)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| เส้นทางอิทธิพล | ขนาดอิทธิพลทางตรง | ทิศทางความสัมพันธ์ | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|----------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| H1: FM → PI | 0.22** | (+) | ยอมรับ |
| H2: SM → PI | 0.19** | (+) | ยอมรับ |
| H3: HM → PI | 0.57** | (+) | ยอมรับ |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า แรงจูงใจทั้งสามด้านมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมนอนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z โดยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินมีขนาดอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านการใช้งาน และแรงจูงใจด้านสังคม



ภาพที่ 3 ผลการทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้าง

หมายเหตุ: ** $p < .01$

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษา ผู้วิจัยมีประเด็นที่อภิปรายเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความชัดเจน ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมนอนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เนื่องจากสินค้าเสมือนมีประโยชน์ต่อผู้เล่นเพื่อใช้ในการเอาชนะอุปสรรคและปัญหาที่ถูกสร้างขึ้นภายในเกม โดยการเพิ่มประสิทธิภาพอาวุธหรือตัวละครที่ใช้ในการเล่น ทำให้มีคะแนนหรือเลเวลเพิ่มขึ้น สามารถเอาชนะในการแข่งขันกับผู้เล่นรายอื่น สามารถทำควสหรือภารกิจต่าง ๆ ภายในเกมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และสามารถเล่นเกมได้อย่างต่อเนื่อง ปราศจากข้อจำกัดในการเล่น โดยความต้องการสินค้าเสมือน อาจแตกต่างจากความต้องการสินค้ากายภาพในโลกความเป็นจริง ที่สามารถใช้ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้ อย่างไรก็ตามความต้องการพื้นฐานที่กล่าวถึง มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นความต้องการที่เกิดขึ้นโดยส่วนใหญ่จะเป็นความต้องการที่มากกว่าความต้องการตามธรรมชาติที่มนุษย์พึงได้รับ (Lehdonvirta & Castronova, 2014) สอดคล้องกับ Lehdonvirta (2009) ที่กล่าวถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้เล่นจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าเสมือน เกิดจากความต้องการใช้งาน (Functional) เพื่อตอบสนองความต้องการในการแก้ปัญหาภายในเกม และการเอาชนะความท้าทายจากสภาพแวดล้อมเสมือนที่ถูกกำหนดขึ้นภายในโลกของเกมนอนไลน์ สอดคล้องกับ Hamari et al. (2017) ที่พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือน เกิดจากความต้องการในการกำจัดอุปสรรคในการเล่น ได้แก่ การเร่งความเร็วในการเล่น หลีกเลียงการเล่นซ้ำ การทำภารกิจให้บรรลุเป้าหมาย การเล่นเกมได้ต่อเนื่อง และการปกป้องความสำเร็จของผู้เล่นเกม

2. แรงจูงใจด้านสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เนื่องจากการบริโภคสินค้าเสมือน บ่งบอกถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้เล่นภายในเกมออนไลน์ ได้แก่ สถานะทางสังคม (Social Status) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) การแสดงความรักดีและการเป็นสมาชิกภายในกลุ่ม รวมทั้งการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีทางสังคม โดยการบริโภคลักษณะนี้ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ เมื่อสินค้าเสมือนเหล่านั้นมีผู้เล่นเกมจำนวนมากมีไว้ในครอบครอง จะทำให้ผู้บริโภคที่ได้สินค้าเสมือนมาใช้ในการบริโภคลำดับแรกๆ มองว่าสินค้าเหล่านั้นไม่ได้สะท้อนสถานะสูงสุดของตนเองแล้ว และมองเป็นเรื่องธรรมดาที่คนทั่วไปสามารถมีได้ ผู้บริโภคจะละทิ้งสินค้าเหล่านั้นไป และหาสินค้าใหม่ๆ ที่บ่งบอกสถานะใหม่มาครอบครองต่อไป จึงทำให้ผู้ผลิตเกมนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์การขายสินค้าเสมือน โดยสร้าง “ความขาดแคลนเทียม” เพื่อสร้างรายได้ทางธุรกิจ (Hamari & Lehdonvirta, 2010) สอดคล้องกับ Ho & Wu (2012) ที่พบว่า แรงจูงใจประการสำคัญที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือน เกิดจากคุณค่าด้านสังคมที่ใช้ในการแสดงภาพลักษณ์ของผู้เล่น รวมทั้งการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น สอดคล้องกับ Hassouneh & Brengman (2011) พบว่า การจับจ่ายใช้สอยในโลกเสมือนจริงทางด้านสังคม ได้แก่ การจับจ่ายใช้สอยเพื่อสร้างการยอมรับจากผู้อื่น (Shopping for Community Acceptance) การจับจ่ายใช้สอยเพื่อแสดงความเป็นตัวตน (Shopping for Self Expression) และการจับจ่ายใช้สอยทางสังคม (Social Shopping)

3. แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เนื่องจากการบริโภคสินค้าเสมือนสามารถสร้างความสุข ความสนุกสนาน จากการค้นหาและสำรวจเรื่องราวต่างๆ ภายในเกม ความเพลิดเพลินจากการปรับแต่งรูปลักษณ์ตัวละคร และการสวมบทบาทในตัวละคร รวมทั้งความภาคภูมิใจจากการเก็บสะสมสินค้าเสมือน (Cleghorn & Griffiths, 2015) สอดคล้องกับ Guo & Barnes (2009) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือนในโลกเสมือนจริง พบว่า แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว คือการรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Playfulness) เป็นแรงจูงใจภายในของผู้เล่นที่จัดจ้อยกับการแสวงหาสินค้าเสมือน ซึ่งสร้างความอยากรู้อยากเห็น และความเพลิดเพลินให้กับผู้เล่นได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Stefany (2014) พบว่า แรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือน เกิดจากการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) เป็นความสุขที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในโลกเสมือนจริง ความสนุกสนานหรือความเพลิดเพลินเป็นตัวกำหนดว่ากิจกรรมที่ทำนั้นถือเป็นการให้ความสุขกับตัวเองเพียงใด ในความเพลิดเพลินนี้แบ่งออกเป็นหลายประการ เช่น การสำรวจเนื้อเรื่อง (Story) ภายในเกม สามารถกระตุ้นให้ผู้เล่นกลับไปสู่โลกเสมือนจริงเพื่อดูตัวละครในเกมต่อไปจนจบ การปรับแต่งตัวละคร (Customization) โดยผู้เล่นจะสร้างตัวละครแทนตัวผู้เล่นภายในเกม และใช้สินค้าเสมือนในการปรับแต่งคุณลักษณะตัวละคร ซึ่งสามารถสร้างความสุขและความสนุกสนานให้กับผู้เล่นได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ว่า ผู้เผยแพร่และให้บริการเกมออนไลน์ควรให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านการใช้งาน แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน เนื่องจากแรงจูงใจเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ทาง

การตลาดสำหรับสินค้าเสมือนภายในเกม ควรพิจารณาถึงแรงจูงใจดังกล่าว เพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1.1 เมื่อพิจารณาจากแรงจูงใจด้านการใช้งาน การกำหนดสินค้าเสมือนเพื่อขายในเกมออนไลน์ควรจำแนกประเภทตามลักษณะการใช้งานของผู้เล่น ได้แก่ ไอเทมที่ใช้ในการเพิ่มระดับคะแนน/เลเวลของผู้เล่น ไอเทมที่ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพอาวุธ/ตัวละคร ไอเทมที่ใช้เพิ่มโอกาสในการเอาชนะในการแข่งขัน ไอเทมที่ใช้ทำควอส/ภารกิจในเกม และไอเทมที่ทำให้เล่นเกมได้อย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้เล่นสามารถเลือกซื้อสินค้าเสมือนได้ตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้านการใช้งานในการเล่นเกมนออนไลน์

1.2 เมื่อพิจารณาจากแรงจูงใจด้านสังคม การกำหนดราคาสินค้าเสมือนควรพิจารณาจากระดับความหายากและการมีอย่างจำกัด เนื่องจากสินค้าเสมือนที่หายากมาก จะมีผู้เล่นจำนวนมากต้องการไว้ในครอบครอง เนื่องจากผู้เล่นสามารถใช้สินค้านี้แสดงสถานะทางสังคม เพื่อให้เป็นจุดสนใจและแสดงให้เห็นถึงความเป็นชนชั้นในสังคมแห่งเกมนออนไลน์ นอกจากนี้ผู้เล่นยังใช้สินค้าเสมือนในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านกลุ่มหรือชุมชนเสมือนภายในเกมนออนไลน์ เพื่อแสดงถึงความผูกพันและความเป็นสมาชิกของกลุ่มผ่านการใช้และการบริโภคสินค้าเสมือน ดังนั้นการออกแบบสินค้าเสมือนควรศึกษาพฤติกรรมของผู้เล่นแต่ละกลุ่มที่มีอย่างหลากหลายภายในเกมอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการออกแบบสินค้าเสมือนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เล่นแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด จะเป็นการกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้เล่นให้เพิ่มขึ้นจากเดิม

1.3 เมื่อพิจารณาจากแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน ควรออกแบบเกมให้มีเนื้อหาที่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกถึงการมีส่วนร่วม โดยการกำหนดเรื่องราวให้มีความน่าสนใจและน่าค้นหา อนุญาตให้ผู้เล่นสามารถสร้างตัวละครแทนตนเอง และทำการปรับแต่งตัวละครหรืออาวุธที่ใช้ในการเล่นได้ จะทำให้ผู้เล่นเกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และเกิดความภาคภูมิใจผ่านการใช้และการเก็บสะสมสินค้าเสมือนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็น การกระตุ้นความต้องการของผู้เล่นและเป็นการเพิ่มความถี่ในการเล่นให้อยากเข้ามาสำรวจเรื่องราวต่างๆ ภายในเกมมากยิ่งขึ้น โดยไม่รู้สึกรออยากเปลี่ยนใจไปเล่นเกมอื่น

อย่างไรก็ตาม ผู้เผยแพร่และให้บริการเกมนออนไลน์ ควรพิจารณาความสมดุลระหว่างการสร้างรายได้กับความสนุกสนานของผู้เล่นที่พึงได้จากการเล่นเกม เพราะหากพยายามสร้างรายได้ โดยการกำหนดอุปสรรคกีดขวางในเกมที่ยากและซับซ้อนจนเกินไป เพื่อมุ่งขายสินค้าเสมือนให้มากขึ้น อาจทำให้ผู้เล่นต้องใช้ความพยายามมากเกินไปจนเกิดความเบื่อหน่าย และเลิกเล่นในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดในการวิจัยหลายประการ เนื่องจากการศึกษาเฉพาะผู้บริโภค Gen Z แต่เพียงกลุ่มเดียว ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เล่นที่อายุน้อย และมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภคเจนเนเรชันอื่นที่มีอายุมากกว่า ซึ่งจะทำให้ได้อรรถกิริยาและข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อผู้เผยแพร่และให้บริการเกมนออนไลน์ เพื่อใช้วางแผนการตลาดในอนาคตให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ แรงจูงใจทั้ง 3 ที่ใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา พัฒนามาจากงานวิจัยในต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งเป็นผู้บริโภคจากกลุ่มประเทศตะวันตก อาจมีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีการวิจัยเชิงคุณภาพ

เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อสกัดตัวแปรที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยก่อนทำการทดสอบเชิงปริมาณในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2563). *ผลสำรวจข้อมูลและประเมินสถานภาพอุตสาหกรรมดิจิทัล ปี 2561-2562 คาดการณ์แนวโน้ม 3 ปี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/PressConferenceDepaIMC-DC-BD-20201109.pdf>
- Barloletti, M., Carta, S., Cimoli, T., & Saia, R. (2020). Dissecting ponzi schemes on Ethereum: Identification, analysis, and impact. *Future Generation Computer Systems*, 102(January), 259-277.
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). 'Generation Z' Children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Castronova, E. (2002). *On virtual economies*. Munich, Germany: Center for Economic Studies & Ifo Institute for Economic Research (CESifo).
- Cleghorn, J. & Griffiths, M. D. (2015). Why do gamers buy 'virtual assets'? An insight in to the psychology behind purchase behavior. *Digital Education Review*, 27(June), 85-104.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications? *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. Sao Paulo, Brazil: Mckinsey & Company.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2009). Virtual item purchase behavior in virtual worlds: an exploratory investigation. *Electronic Commerce Research*, 9(June), 77-96.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.).
- Hamari, J. et al. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68(March), 538-546.
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71(June), 59-69.

- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 5(1), 14-29.
- Hassouneh, D., & Brengman, M. (2011). Shopping in virtual worlds: Perceptions, motivations, and behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 320-335.
- Ho, C. H., & Wu, T. Y. (2012). Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204-212.
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252-274.
- Jankowski, J. (2014). Virtual Goods in Social Media. In Alhajj, R., & Rokne, J. (Eds.), *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining* (pp. 2307-2313), New York: Springer.
- Jung, Y., & Pawlowski, S. (2015). The meaning of virtual entrepreneurship in social virtual worlds. *Telematics and Informatics*, 32(1), 193-203.
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., & Almotairi, M. (2020). *Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective*. Retrieved January 16, 2021, from <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101376>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: Guilford.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1-2), 97-113.
- Lehdonvirta, V., & Castronova, E. (2014). *Virtual economies: Design and analysis*. Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- Lehdonvirta, V., & Ernkvist, M. (2011). *Converting the virtual economy into development potential: Knowledge map of the virtual economy*. Washington, DC: World Bank.
- Lyons, S. T. (2003). *An exploration of general values in life and at work*. Doctoral dissertation, Carleton University, Ottawa, Canada.
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2011). Teenagers in social virtual worlds: Continuous use and purchasing behavior in Habbo Hotel. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2088-2097.
- _____. (2013). Purchasing behavior in social virtual worlds: An examination of Habbo Hotel. *International Journal of Information Management*, 33(2), 282-290.
- Mäntymäki, M., Merikivi, J., & Islam, A. K. M. N. (2014). Young people purchasing virtual goods in virtual worlds: The role of user experience and social context. In: Li, H., Mäntymäki, M., & Zhang, X. (eds.) *Digital Services and Information Intelligence. I3E 2014. IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 445, 303-314. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Martin, J. (2008). Consuming code: Use-value, exchange-value, and the role of virtual goods in Second Life. *Journal of virtual worlds research*, 1(2), 1-21.

- Merikivi, J. (2009). What Habbo goers do in practice? Decomposing attitudinal beliefs. In *Proceedings of the 17th European conference on information systems*, Verona, Italy.
- Merriman, M. (2015). *What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business*. Columbus, Ohio: Ernst & Young.
- Nieborg, D. B. (2015). Crushing candy: The free-to-play game in its connective commodity form. *Social Media + Society*, 1(2), 1-12.
- Nielsen. (2019). *Millennials on Millennials: Gaming media consumption*. New York: [n.p.]
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computer in Human Behavior*, 77(December), 374-381.
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion*, 30(4), 347-363.
- Schlossberg, M. (2016). *Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers*. Retrieved January 16, 2021, from <http://uk.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2>.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Solomon, R. M. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Stefany, S. (2014). The effect of motivation on purchasing intention of online games and virtual items provided by online game provider. *International Journal of Communication & Information Technology*, 8(1), 22-27.
- United Kingdom: Cengage Learning.
- Vyshnevskiy, O. (2019). Unity of digital and virtual economies within concept of dataism. *Virtual Economics*, 2(3), 7-21.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 1-3.
- Yang, Y. C., Huang, L. T., & Su, Y. T. (2017). Are consumers more willing to pay for digital items in mobile applications? Consumer attitudes toward virtual goods. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(4), 51-64.
- Yaraş, E., Yetkin Özbük, M., & Aydın Ünal, D. (2017). *Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Online*. Retrieved January 16, 2021 from https://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD-91885-RESEARCH_ARTICLE-AYDIN_UNAL.pdf
- Zhou, Z., Jin, X. L., Vogel, D. R., Fang, Y., & Chen, X. (2011). Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life. *International Journal of Information Management*, 31(3), 261-271.