

อิทธิพลของคุณลักษณะเกมออนไลน์ เผ่าพันธุ์ตราสินค้า  
การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

The Effect of Character of Online Game, Brand Tribalism,  
Word of Mouth, on Intention to Purchase

อานนท์ คำวรรณ<sup>1</sup>

Anon Khamwon

หมะหมุด หะยีหมัด<sup>2\*</sup>

Mahmood Hayeemad

ภาวัต คู่วัจนกุล<sup>3</sup>

Phawat Kuwatjanakun

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเกมออนไลน์ เผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เป็นสมาชิกเกมออนไลน์ ภายในประเทศไทย จำนวน 395 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะเกมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยอาศัย การสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก

คำสำคัญ: คุณลักษณะเกมออนไลน์ เผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The study aimed to investigate the interrelationship among character of online game, brand tribalism, word of mouth and intention to purchase. The survey questionnaires were used as a tool to collect the data from 395 subscription gamers in Thailand. The data was analyzed through structural equation modeling (SEM). The study revealed that character of online game has the direct and indirect influence on intention to purchase online game items and currencies through the brand tribalism, and word of mouth.

**Keywords:** Character of Online Game, Brand Tribalism, Word of Mouth, Intention to Purchase

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

<sup>2\*</sup> ผู้นิพนธ์ประสานงาน คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี อีเมล: mahmood.h@psu.ac.th

Corresponding Author, Faculty of Islamic Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus,

Email: mahmood.h@psu.ac.th

<sup>3</sup> วิทยาลัยเทคโนโลยีอีสานเหนือ

E-Sarn Technological College

วันที่รับบทความ (Received date): 13 November 2020 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 26 December 2020

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 30 December 2020

## บทนำ

เกมออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยปี 2561 มีรายได้จากผลประกอบการอุตสาหกรรมเกม คิดเป็น 137 พันล้านเหรียญหรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 4.5 ล้านบาท ด้วยจำนวนผู้เล่นทั่วโลกกว่า 2,300 ล้านคน ภูมิภาคที่มีผู้เล่นสูงที่สุด คือ เอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 52 อเมริกาเหนือร้อยละ 23 ยุโรปและแอฟริกา รวมกันร้อยละ 21 และละตินอเมริการ้อยละ 4 โดยประเทศที่ตลาดเกมใหญ่ที่สุด คือ ประเทศจีน ซึ่งครองส่วนแบ่งร้อยละ 28 ส่วนประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 20 ของตลาดโลก โดยปี 2561 มีมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 30,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 10 (Marketeer, 2018) เกมออนไลน์เป็นโลก ๆ หนึ่งที่มีผู้เล่นสามารถเลือกบุคลิกภาพและบทบาทของตัวละครได้ ทำให้เกิดความหลากหลายและเกิดการรวมกลุ่มของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์หรือที่เรียกว่า “สังคมนออนไลน์” (Bunreuang, 2006) คุณลักษณะของเกมออนไลน์สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ความท้าทาย ความเสมือนจริง และความผูกพัน (Badrinarayanan & Sierra, 2014) ทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะก่อให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ที่มีลักษณะความชอบคล้ายกันทำให้เกิดเป็นกลุ่มสังคมนออนไลน์ขึ้น

กลุ่มสังคมนออนไลน์จึงถือได้ว่าเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribe) รูปแบบหนึ่งที่มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้เล่นด้วยกัน ซึ่งในสังคมนออนไลน์นี้ผู้เล่นสามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้มากมายหลายทาง อาทิ การพูดคุย การร่วมมือกัน การแลกเปลี่ยนและซื้อขายไอเทม การรวมกลุ่มกันเป็น

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของเกมออนไลน์

คุณลักษณะของเกมออนไลน์ในบริบทของงานวิจัยชิ้นนี้อ้างอิงถึงงานวิจัยของ Badrinarayanan and Sierra (2014) ศึกษาในเรื่องปัจจัยและผลกระทบของเผ่าพันธุ์ตราสินค้าระบบออนไลน์ของเกมออนไลน์

สมาคม เป็นต้น การรวมตัวกันเป็นกลุ่มสังคมนออนไลน์มีผลทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้เล่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การซื้อไอเทมภายในเกมแบบขายฟรีมีไอเทม (Premium item) ให้กับผู้เล่นที่ไม่เสียค่าบริการในการเล่น เกม แต่จะเป็นผู้พัฒนาเกมจะมีการขายสินค้าพิเศษ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย บัตรเพิ่มค่าพลังต่าง ๆ หรือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเกมให้กับผู้เล่น (Aimsupasit, 2012) เพื่อเพิ่มความสามารถของตัวละคร และความสวยงามของตัวละคร ซึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในการเล่นและการใช้ไอเทมต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และอาจก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการเกมเกิดขึ้น Badrinarayanan and Sierra (2014) ศึกษาความสัมพันธ์เผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตั้งใจซื้อ ในบริบทเกมออนไลน์แนว MMORPGs ซึ่งตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อเนื่องในอนาคต โดยรูปแบบธุรกิจนี้สามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องจากการเก็บค่าเล่นตามเวลาและการขายฟรีมีไอเทม (Aimsupasit, 2012) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะทำ วิจัยคุณลักษณะของเกมออนไลน์ เผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตั้งใจซื้อในบริบทเกมออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาทำรูปแบบเกมออนไลน์และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเกมต่าง ๆ และธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ได้

ประเภท MMORPGs ซึ่งได้กล่าวถึงคุณลักษณะของเกมออนไลน์เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเกมออนไลน์นับล้านทั่วโลก โดยชุมชนผู้เล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPGs จะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลการเล่นและไอเทมต่าง ๆ ภายในเกมออนไลน์นั้น โดยปัจจัยที่เป็นคุณลักษณะของเกมออนไลน์ที่ดึงดูดผู้ใช้บริการนั้น

สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ความท้าทาย ความเสมือนจริง และความผูกพัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1) ความท้าทาย

ความท้าทายเป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดความน่าสนใจ ความน่าติดตาม และความสนุก เนื่องจากทำให้ผู้เล่นได้ใช้ความรู้ ความคิดหรือทักษะอื่น ๆ ในการแก้ไขปัญหาที่กำลังเผชิญในเกมทำให้ผู้เล่นรู้สึกภูมิใจในตัวเองเมื่อสามารถเอาชนะความท้าทายเหล่านั้นได้ จากงานวิจัยของ Lari (2008) ศึกษาเรื่องความท้าทายในการทำการแลกเปลี่ยนผ่านระบบออนไลน์ พบว่า การแลกเปลี่ยนในระบบออนไลน์สามารถเตรียมความพร้อมและตรวจสอบสภาพแวดล้อมในการแลกเปลี่ยนในระบบออนไลน์ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในช่วงเปลี่ยนผ่านและการเรียนรู้ที่จะต่อสู้กับความท้าทายในการแลกเปลี่ยนในระบบออนไลน์

### 2) ความเสมือนจริง

Minsky (1980) ได้กล่าวถึง ความเสมือนจริงไว้ว่า ความเสมือนจริง คือ การส่งความรู้สึกไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งแนวคิดเรื่องความเสมือนจริงได้ถูกประยุกต์จากประสบการณ์ในการใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ เกม เว็บไซต์ (Bracken & Skalski, 2009) อย่างไรก็ตามความเสมือนจริงเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีอยู่ภายในสภาพแวดล้อม จากงานวิจัยของ Correa, Cataluna and Gaitan (2013) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างความเสมือนจริงและการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์สังคมออนไลน์

### 3) ความผูกพัน

Mowday et al., (1979) ได้ระบุไว้ว่า ความผูกพันขององค์กรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม โดย 1) แนวคิดความผูกพันด้านทัศนคติ (Attitudinal Commitment) เน้นที่กระบวนการที่บุคคลคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวเขากับองค์กร แนวคิดทัศนคตินี้สามารถให้ความหมายในเชิงของความรู้คิดที่บุคคลพิจารณาถึงเป้าหมายและคุณค่าของตนที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร 2) แนวคิดด้านความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavior Commitment) เกี่ยวข้องกับการกระทำและกระบวนการจัดการที่บุคคลผูกพันตนเองเข้ากับองค์กร

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

Taute and Sierra (2014) ให้เหตุผลว่า เผ่าพันธุ์มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีสถานที่ที่ใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ของสังคม ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มอื่นที่เร่รอน ไม่มีที่อยู่อาศัยอย่างชัดเจน คำว่า คณะ (Band) เป็นเพียงแค่งุ่มคณะที่มีลักษณะเหมือนกันแบบทั่ว ๆ ไป แต่คำว่า เผ่าพันธุ์ (Tribe) เปรียบเสมือนเป็นกลุ่มของเครือญาติที่มารวมกัน เผ่าพันธุ์ส่วนใหญ่มีสังคมและมุมมองในการใช้ชีวิตมาจากบรรพบุรุษและมีผู้สืบเชื้อสายต่อ มีเอกลักษณ์และมีการจัดการกลุ่มที่ดีด้วยการศึกษาโอกาสและอุปสรรคมากกว่าการจัดการโดยโครงสร้างทางสังคมและนโยบายทางสังคม

จากที่กล่าวมา Taute and Sierra (2014) ได้เสนอโครงสร้างการเป็นเผ่าพันธุ์ไว้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเป็นเชื้อสายของกลุ่ม (Segmentary lineage) เป็นสิ่งที่ยึดความเป็นเผ่าพันธุ์เอาไว้ จากการศึกษาเผ่าพันธุ์ดั้งเดิม การรวมกลุ่มของเผ่าพันธุ์เกิดจากการส่งผ่านทางพันธุกรรม กลุ่มของครอบครัวจะรวมกันเป็นเผ่าพันธุ์ เช่นเดียวกันเผ่าพันธุ์ในตราสินค้าที่เกิดจากการรวมกันของสังคมหรือเครือญาติที่ใกล้ชิดกันมาก่อน โดยไม่มีเรื่องของการจำกัดหรืออำนาจการควบคุมของรัฐบาลส่วนกลางมาเกี่ยวข้อง ในมุมมองของยุคหลังสังคมสมัยใหม่บอกไว้ว่าสามารถวัดคุณค่าของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและสมาชิกของเผ่าพันธุ์ รวมไปถึง การใช้สินค้าของสมาชิกได้เช่นกัน 2) โครงสร้างทางสังคม (Social structure) ตัวอย่างเช่นความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่สมาชิกในเผ่าพันธุ์แบ่งปันกัน องค์กรของเผ่าพันธุ์เป็นการพัฒนาทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ในขณะที่สมาชิกของเผ่าพันธุ์ดั้งเดิมจะแบ่งปันความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงสังคมที่ดีและมีอำนาจการปกครองที่ดีต่อสมาชิกของเผ่าพันธุ์แต่ละคน 3) ความรู้สึกของการเป็นชุมชนเดียวกัน (The sense of community) คือ ความสามารถที่จะอยู่ด้วยกันภายในกลุ่มด้วยความสามัคคี ซึ่งสมาชิกในชุมชนจะแบ่งปันความเชื่อและค่านิยมด้วยการแสดงออกและผ่านทางสัญลักษณ์ และ 4) การปกป้องเผ่าพันธุ์ (Defense of the tribe) เมื่อมีการแข่งขันหรือมีอุปสรรคเกิดขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อเผ่าพันธุ์ สมาชิกของเผ่าจะรวมกลุ่มกันเพื่อปกป้อง

ต่อต้าน รวมไปถึงการเอาชนะโดยการโจมตีจุดอ่อนของ  
คู่แข่งอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น การปกป้องทีมฟุตบอลของ  
กลุ่มแฟนคลับ (Taute et al., 2014) จักรยานยนต์  
(Schouten & McAlexander, 1995) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (Muniz & Schau, 2005) เป็นต้น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Lake (2019) ได้อธิบายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งมีงบประมาณทางการตลาดจำกัด โดยผู้บริโภคเป็นผู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ของพวกเขาในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับครอบครัวและเพื่อนของพวกเขา ซึ่งเป็นการเพิ่มฐานผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นถือว่ามีผลมากที่สุดในการตรวจวัด แต่ให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเนื่องจากแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ องค์ประกอบในการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างสิ่งกระตุ้นและคำแนะนำที่จริงใจ

2) การสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของคนภายในองค์กร โดยการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ตอบรับ ในกิจกรรม สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่กำลังจะมาถึง

3) การสร้างหัวข้อที่จะเกิดบทสนทนาเป็นผลกระทบทางบวกแก่ตราสินค้า เช่น การเป็นผู้ให้การสนับสนุนงานเลี้ยง การตั้งหัวข้อสนทนาสำหรับลูกค้าที่คัดเลือกไว้แล้ว เป็นต้น

4) มอบสิ่งที่ดีที่ผู้บริโภคจะพูดหรือกล่าวถึง คือ การให้บริการที่มีคุณภาพและปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนด้วยความเคารพ

5) การสร้างความใกล้ชิดและมอบสิ่งที่เป็นพิเศษ ที่ผู้บริโภคต้องการที่จะพูดถึง อาจเป็นการให้ข้อมูล ความรู้ที่เป็นเทคนิค หรือสิ่งพิเศษ

Xavier and Summer (2009) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมสื่อสารแบบปากต่อ

ปากไปยังบุคคลอื่นประกอบไปด้วยความเกี่ยวพัน 4 ประการ ดังนี้

1) ความเกี่ยวพันในสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้มีความจำเป็นต้องหาช่องทางที่จะบอกต่อแก่บุคคลอื่น

2) ความเกี่ยวพันกับตัวบุคคล โดยให้ความสนใจที่ตัวบุคคลมากกว่าตัวสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเองเมื่อได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ

3) ความเกี่ยวพันในด้านอื่น โดยผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบปากต่อปากในฐานะผู้ให้ความช่วยเหลือแก่บุคคลอื่น

4) ความเกี่ยวพันต่อข่าวสาร ซึ่งได้รับการกระตุ้นผ่านข่าวสารทางการตลาดที่โฆษณา โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ที่พูดถึงสินค้าหรือบริการนั้น

### 4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

แนวคิดของ Engel et al. (1995) เป็นการอธิบายแบบจำลองของการตัดสินใจ กล่าวคือความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ เรามักจะมีการศึกษาความตั้งใจซื้อหลังจากที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ อีกทั้งยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมด้วย คือ 1) ช่วงเวลา (Time Interval) โดยที่ความแข็งแกร่งระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมจะมีผลระหว่างช่วงเวลา ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจอาจมากขึ้นถ้ามีช่วงเวลามากขึ้น แต่ถ้าช่วงเวลาสั้นจะทำให้ความสัมพันธ์จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจะแข็งแกร่งมาก กล่าวโดยสรุปคือถ้าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อแล้วแต่ยังไม่ได้ซื้อทันทีปล่อยให้เวลาผ่านไปนานขึ้นโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อน้อยลงนั่นเอง 2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ โดยทัศนคติและประสบการณ์ซื้อที่อิงจากประสบการณ์จริง จะมีความมั่นคงมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อม กล่าวคือ ทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาทำนายได้น้อยกว่าที่ถูกสร้างผ่านการทดลองใช้สินค้า

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสามารถใช้เป็นเครื่องมือคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้ โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจะมีหลายปัจจัยที่มาเกี่ยวข้อง

เช่น สถานการณ์บางอย่าง ประสบการณ์ในอดีต ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคได้ (Hale et al., 2002)

### 5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกมออนไลน์

เกมออนไลน์ คือ เกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้เล่น (Client) จะต้องทำการลงโปรแกรม ลงในคอมพิวเตอร์ของตนเองก่อนและจะต้องเล่นเกมออนไลน์ผ่าน Server โดยข้อมูลต่าง ๆ ของผู้เล่นจะต้องถูกเก็บไว้ใน Server ซึ่งในการเล่นเกมนอนไลน์นี้ ผู้เล่นจะต้องเสียค่าบริการเล่นตามอัตราที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ (Pantrakool, 2011) เกมออนไลน์ เป็นเกมที่เป็นลักษณะที่มีผู้เล่นหลายคน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่จะมีตัวละครเล่นแทนตัวเรา มีการพูดคุยกันในเกม สร้างสังคมช่วยกันต่อสู้ เก็บประสบการณ์ โดยเกมออนไลน์ส่วนมากจะแบ่งเป็นสองประเภทใหญ่ ๆ คือ เกมประเภท MMO (Massive Multiplayer Online) ผู้เล่นแต่ละคนจะสวมบทบาทเป็นตัวละครตัวหนึ่งในโลก สร้างสังคมออนไลน์ในเกมสามารถสร้างห้องขึ้นมาเพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยน มีการส่งข้อความถึงกันได้ในเกม และเกมประเภท Casual ผู้เล่นแต่ละคนจะมีตัวละครและไอเทมเป็นของตนเอง เข้าเล่นเกมร่วมกันโดยแบ่งเป็นห้องเกมส์ห้องละประมาณไม่เกิน 50 คน มีการเก็บคะแนนและค่าประสบการณ์เช่นกัน (Nunnarat, 2008)

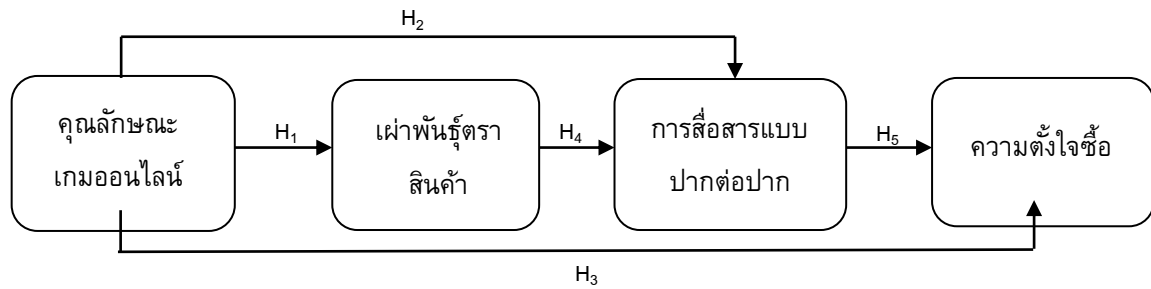
ประเภทเกมออนไลน์มีอยู่หลายประเภท ขึ้นอยู่กับวิธีการเล่น เนื้อหาหรือรูปแบบของเกม ซึ่ง Aeksanti (2010) ได้สรุปรวมประเภทของเกมไว้ 10 ประเภท ดังนี้ คือ 1) เกมแอ็คชั่น (Action) คือ เกมที่เน้นการควบคุมการเคลื่อนไหวของตัวละครในการต่อสู้ หลบหลีกอันตรายในเกม ไม่จำเป็นต้องวางแผนมากนัก 2) เกมผจญภัย (Adventure) เป็นเกมที่ผู้เล่นจะรู้สึกที่ตนเองกำลังผจญภัยอยู่แต่เนื้อหาของเกมถูกกำหนดไว้แล้ว ทำให้ผู้เล่นไม่สามารถพัฒนาตัวละครได้ 3) เกมยิงต่อสู้ (Shooting) เป็นเกมที่มีลักษณะการขีปนาวุธหรือเครื่องบินและยิงศัตรูที่ปรากฏออกมา 4) เกมต่อสู้ (Fighting) เป็นเกมที่ผู้เล่นสามารถควบคุมตัวละครเพื่อต่อสู้กับอีกฝ่าย 5)

เกมแบบจำลอง (Simulation) เกมจำลองสถานการณ์ คล้ายความจริง ผู้เล่นต้องใช้ทั้งความคิด จินตนาการและสติปัญญาในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ 6) เกมกีฬา (Sport) คือ เกมที่เลียนแบบกีฬาจริง มีการแข่งขันขัน ใช้กฎกติกาเหมือนการเล่นกีฬาจริง 7) เกมแข่งขันประเภทลู่วิ่ง (Racing) คือ เกมผู้เล่นสมมติตนเองเป็นนักแข่งรถหรือยานพาหนะอื่น ๆ แข่งขันตามเกมกีฬาหรือกติกาที่ผู้สร้างเกมสร้างขึ้น 8) เกมกำหนดบทบาทตัวละคร (Role playing game/RPG) เป็นเกมการเล่นที่กำหนดบทบาทของตัวละครไว้แน่นอน ผู้เล่นสามารถเลือกเป็นตัวละครตัวใดตัวหนึ่งในการเล่นเกมนที่มีเนื้อหาผจญภัย 9) เกมปริศนา (Puzzle) คือ เกมที่ต้องใช้ความคิดและต้องแก้ไขปัญหาอยู่ตลอดเวลา อย่างเช่น เกมประเภทหมากรุก และ 10) เกมการวางแผน (Strategies) เกมที่ให้ผู้เล่นวางแผนการเล่น เนื้อหาของเกมจะเน้นการคิดอย่างเป็นระบบในการวางแผนเพื่อการเอาชนะ ผู้เล่นต้องแสวงหาและใช้ทรัพยากรในเกมให้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

### 6. กรอบแนวคิดและการตั้งสมมติฐานการวิจัย

คุณลักษณะเกมออนไลน์ส่งผลต่อความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า Badrinarayanan and Sierra (2014) คุณลักษณะเกมออนไลน์ของผู้ใช้บริการที่เกิดจากการแบ่งปันความรู้สึกลงทางด้านอารมณ์ทำให้เชื่อมโยงและการยอมรับจากเผ่าพันธุ์ ซึ่งมีความสำคัญมากต่อตราสินค้า และเผ่าพันธุ์ตราสินค้าทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Ruane & Wallace, 2014) ซึ่งส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Taute & Sierra, 2014)

จากความสัมพันธ์ดังกล่าว นำไปสู่การศึกษาในบริบทคุณลักษณะเกมออนไลน์เพื่อวิเคราะห์ว่าคุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อสามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาของ Badrinarayanan and Sierra (2014) ศึกษาเรื่องปัจจัยและผลลัพธ์ของเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเกมออนไลน์ MMORPGs พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นเกม คุณลักษณะ 3 ด้าน ได้แก่ ความท้าทาย การมีส่วนร่วมในเกม และความผูกพันในเกมมีความสัมพันธ์กับความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า อีกทั้งความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้ายังส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและความตั้งใจซื้อไอเทมในเกมของผู้เล่นอีกด้วย จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1: คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

จากงานวิจัยของ Harrison-Walker (2001) พบว่า ความมุ่งมั่นของลูกค้าที่มีศักยภาพ ความผูกพันของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้นคุณสมบัติคุณลักษณะเกมออนไลน์ทั้งในเรื่องความท้าทาย ความเสมือนจริง และความผูกพันที่เกิดขึ้นจากเกมออนไลน์ ก็สามารถที่จะนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากได้ จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐานที่ 2: คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากการศึกษาความสัมพันธ์เรื่องคุณลักษณะของเกมออนไลน์และความตั้งใจซื้อ Rondan-Cataluna et al. (2015); Byun and Dass (2014) และ De Cannie' re and De Pelsmacker (2009) พบว่า คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ นำไปสู่สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3: คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

จากการศึกษาของ Badrinarayanan and Sierra (2014); Ruane and Wallance (2015) พบว่า

เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4: เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากการศึกษาของ Hsin-Chung (2012) การพัฒนาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกีฬากรณีศึกษา Super Bowl (การแข่งขันอเมริกันฟุตบอล) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อ และ Baker (2011) ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและศักยภาพของตราสินค้า พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ นำไปสู่สมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5: การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

## วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกมออนไลน์ภายในประเทศไทย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มหรือแบบเจาะจงจากผู้ที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกมออนไลน์ภายในประเทศไทย อย่างน้อย 3 เดือนและเคยซื้อไอเทมหรือเติมเวลาเล่นเกม ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น โดยดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Congruence: IOC) ซึ่งค่าดัชนีที่ได้มีค่ามากกว่า .50 หลังจากนั้นก็นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า ค่า Cronbach's Alpha มากกว่า .70 ขึ้นไป

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจริง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 395 ตัวอย่าง พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค โดยใช้เกณฑ์พิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Zikmund et al., 2010) ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) ซึ่งมีค่ามากกว่า .60 และมากกว่า .50 ตามลำดับ (Tabachnick & Fidell, 2013)

การวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (Content Validity) เพื่อตรวจสอบคำถามแต่ละข้อมีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่ามากกว่า .50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Hair et al., 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์รูปแบบ Structural Equation Modeling หรือ SEM เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับปัจจัยแฝง ซึ่งวิธีการวิเคราะห์รูปแบบผสมผสานที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เป็นเทคนิคการทดสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลกับโมเดลที่กำหนดให้มีตัวแปรคุณลักษณะแฝงที่อยู่เบื้องหลังตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด และ 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างปัจจัยแฝงหลาย ๆ ปัจจัยไปพร้อม ๆ กัน

## ผลการศึกษา

### 1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลการวัด ด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ทุกองค์ประกอบ โดยค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าน้อยกว่า 5 ค่าดัชนีวัดระดับ ความสอดคล้อง (GFI) มีค่า

มากกว่า .90 ค่าดัชนีวัดระดับ ความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่ามากกว่า .90 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.05 - 0.08 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าน้อยกว่า .08 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องดี

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องและการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าสูงสุดเท่ากับ .843 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .506 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงสูง (Hair et al., 2010; Kline, 2010) ในส่วนของค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาคพบว่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ .868 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .837 ซึ่งมากกว่า .70 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือสูง (Zikmund et al., 2010)

สำหรับผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) มีค่าสูงสุดเท่ากับ .959 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .841 ซึ่งมากกว่า 0.60 ส่วนค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่ถูกสกัดได้ (AVE) มีค่าสูงสุดเท่ากับ .886 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .643 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี (Tabachnick & Fidell, 2013) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ตัวแปร	Loading	CR	AVE	$\alpha$
<b>คุณลักษณะเกมออนไลน์</b>		.841	.643	.914
<b>ความท้าทาย (<math>\bar{X} = 5.34, S.D. = 1.49</math>)</b>				
1. การเล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกท้าทายฉันให้แสดงความสามารถที่ดีที่สุด	.912			
2. ฉันค้นพบว่า การเล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก ถึงความสามารถของฉันจนถึงขีดจำกัด	.892			
3. การเล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก เป็นแบบทดสอบที่ดีสำหรับการฝึกทักษะของฉัน	.905			
<b>ความเสมือนจริง (<math>\bar{X} = 5.34, S.D. = 1.49</math>)</b>				
4. เล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก มักจะทำให้ฉันลืมว่าฉันอยู่ที่ไหน	.817			
5. เล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก สร้างโลกใหม่ฉันและโลกนี้จะหายไปเมื่อฉันหยุดเล่น	.883			
6. หลังจากเล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก ฉันรู้สึกว่ามันกลับมา "โลกแห่งความจริง" หลังการเดินทาง	.890			
<b>ความผูกพัน (<math>\bar{X} = 5.25, S.D. = 1.51</math>)</b>				
7. ฉันมีความรู้สึกผูกพันกับเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก	.901			
8. ฉันคาดหวังว่าฉันจะมีส่วนร่วมกับเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกต่อไป	.889			
9. ฉันเป็นสมาชิกที่เข้าร่วมอย่างกระตือรือร้นของเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก	.925			
<b>เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (<math>\bar{X} = 4.64, S.D. = 1.53</math>)</b>		.949	.822	.947
1. ผู้คนที่เล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกมีความผูกพันแน่นแฟ้น	.933			
2. ผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกมีความผูกพันกัน	.945			
3. ฉันสามารถระบุเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้เล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกคนอื่น	.903			
4. มีสายพันธุ์ระหว่างผู้เล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก	.843			
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปาก (<math>\bar{X} = 4.78, S.D. = 1.55</math>)</b>		.931	.818	.958
1. ฉันชอบจัดเตรียมข้อมูลกับผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เป็นสมาชิกคนอื่น	.843			
2. ตั้งแต่ฉันใช้บริการเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก ฉันจะกล่าวถึงเกมออนไลน์อยู่เสมอ	.931			
3. ฉันกล่าวถึงการบริการของเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกกับผู้อื่นบ่อย ๆ	.936			
<b>ความตั้งใจซื้อ (<math>\bar{X} = 4.78, S.D. = 1.73</math>)</b>		.959	.886	.928
1. ฉันตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเสมือนจริงสำหรับตัวละครของฉันในเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก	.960			
2. ความตั้งใจในการซื้อของฉันที่จะซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกสูงมาก	.962			
3. ความเป็นไปได้ที่ฉันจะซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกสูงมาก	.900			

## 2. การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

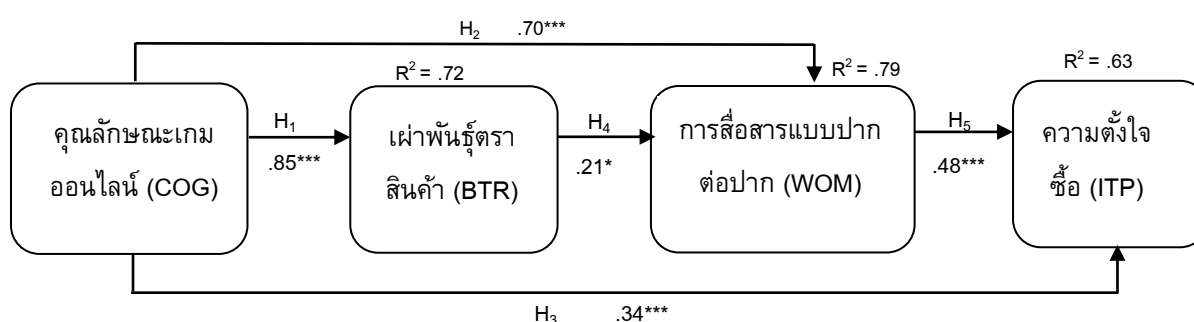
การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างคุณลักษณะเกมออนไลน์ เผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อ โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนทั้ง 5 ค่าผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี

$\chi^2/df = 2.527$ ,  $GFI = .907$ ,  $CFI = .973$ ,  $RMSEA = .063$  และ  $SRMR = .049$  แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงทฤษฎี ได้แก่ คุณลักษณะเกมออนไลน์ (COG) มีอิทธิพลต่อเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BTR) ( $\beta = .85$ ,



$P < .001$ ) คุณลักษณะเกมออนไลน์ (COG) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ( $\beta = .70, P < .001$ ) คุณลักษณะเกมออนไลน์ (COG) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (ITP) ( $\beta = .34, P < .001$ ) เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า (BTR) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ( $\beta = .21, P < .05$ ) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (ITP) ( $\beta = .48, P < .001$ ) ทั้งนี้เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ

.72 .79 และ .63 ตามลำดับ แสดงว่าโมเดลคุณลักษณะเกมออนไลน์ เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อ สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับเฝ้าพันธุ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 72 อธิบายความสัมพันธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 79 และอธิบายความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 63 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ดังภาพที่ 2 และแสดงค่าเบต้า ( $\beta$ ) ลักษณะความสัมพันธ์ของโมเดลดังตารางที่ 2



$$\chi^2/df = 2.527, GFI = .907, CFI = .973, RMSEA = .063, SRMR = .040$$

Note: \* $P < .05$ , \*\* $P < .01$ , \*\*\* $P < .001$

ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างคุณลักษณะเกมออนไลน์ เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 2 ค่าเบต้า ( $\beta$ ) ลักษณะความสัมพันธ์ของโมเดลคุณลักษณะเกมออนไลน์ เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อ

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	$\beta$	t-value	ผลการทดสอบ
H1	COG -----> BTR	.85	15.910***	ยอมรับ
H2	COG -----> WOM	.70	8.059***	ยอมรับ
H3	COG -----> ITP	.34	3.453***	ยอมรับ
H4	BTR -----> WOM	.21	2.789*	ยอมรับ
H5	WOM -----> ITP	.48	4.866***	ยอมรับ

หมายเหตุ:  $R^2_{BTR} = .72, R^2_{WOM} = .79, R^2_{ITP} = .63$

\*\*\*  $P < .001$ , \*\*  $P < .01$ , \*  $P < .05$

## อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

### 1. คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า

งานวิจัยนี้พบว่า คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Badrinarayanan and Sierra (2014) ศึกษาปัจจัยและผลกระทบของเฝ้าพันธุ์ตราสินค้าระบบออนไลน์ของเกมออนไลน์ประเภท MMORPGs ซึ่งได้กล่าวถึงคุณลักษณะของเกมเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้ให้บริการทำให้เกิดกลุ่มสังคมภายในเกมออนไลน์ขึ้น ซึ่งมีการ

แลกเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกและข้อมูลต่าง ๆ ภายในเกมออนไลน์ ดังนั้นคุณลักษณะเกมออนไลน์และเผ่าพันธุ์ตราสินคำจึงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ในกรณีศึกษาเกมออนไลน์ในประเทศไทยมีหลากหลายประเภท เช่น เกมแอคชั่น เกมเล่นตามบทบาท เกมผจญภัย เกมวางแผนการรบ เกมกีฬา และเกมต่อสู้ เป็นต้น ทำให้การสร้างคุณลักษณะของเกมออนไลน์ในแต่ละประเภทนั้นแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะคุณลักษณะเฉพาะตัวของเกมออนไลน์จะสร้างให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้เล่นที่ชอบรูปแบบของเกม ทำให้เกิดเป็นชุมชนสังคมออนไลน์ในรูปแบบของกลุ่มในเฟสบุ๊ค เว็บไซต์หรือภายในเกม เช่น ปาร์ตี้ สมาคม (Guild) เป็นต้น จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการเกมออนไลน์มีการรวมกลุ่มกันตามประเภทและคุณลักษณะเกมออนไลน์ โดยการเลือกออนไลน์นั้นจะเลือกจากความชอบส่วนตัว ทำให้เกิดเป็นชุมชนผู้เล่นเกมออนไลน์ขึ้นของแต่ละเกมบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งหล่อหลอมทำให้เกิดเป็นกลุ่มสังคมที่มีความสนใจร่วมกัน

## 2. คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

งานวิจัยนี้พบว่า คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Harrison-Walker (2001) ศึกษาการวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากและการตรวจสอบคุณภาพการบริการ ได้กล่าวว่าความผูกพันเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แบ่งองค์ประกอบคุณลักษณะเกมออนไลน์ไว้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความท้าทาย ความเสมือนจริง และความผูกพัน จะเห็นได้ว่าความผูกพันของลูกค้ำก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้นคุณลักษณะเกมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การสร้างคุณลักษณะเกมออนไลน์เพื่อที่จะดึงดูดผู้เล่นเกมที่มีความชื่นชอบ เป้าหมาย ความเชื่อคล้ายกันเกิดเป็นกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์เกิดขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจการบอกต่อเรื่องราวของผู้ใช้บริการ บริษัทผู้พัฒนาเกมมีการกำหนดคุณลักษณะของเกมออนไลน์ที่ชัดเจนและน่าสนใจ เพราะผู้ใช้บริการได้นำเสนอคุณลักษณะเกมออนไลน์ผ่านฟังก์ชันและกิจกรรมภายใน

เกม อาทิเช่น การเก็บคะแนนเพื่อวัดระดับความเก่งกาจภายในเกมทำให้ผู้เล่นเกิดความท้าทาย มีผลทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์มีการบอกต่อเพื่อท้าทายไปยังบุคคลอื่นเพื่อทำผู้อื่นที่มีความสนใจในเกมมาแข่งขันกันกับตน อีกทั้งยังมีการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ โดยมุมมองตามตอบเพื่อเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการจะได้รับฟังและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ภายในเกมให้ผู้ใช้บริการ

## 3. คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยนี้พบว่า คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับ Rondan-Cataluna et al. (2015) ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์: สื่อแบบออนไลน์กับแบบออฟไลน์ ได้กล่าวว่าความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดความผูกพันนั้นมีอิทธิพลที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ และการศึกษาของ Byun and Dass (2015) ศึกษาผลกระทบของความผูกพันและความตั้งใจซื้อที่มีต่อการระลึกถึงผลิตภัณฑ์ โดยในบริบทของงานวิจัยนี้ ความผูกพันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณลักษณะเกมออนไลน์ ซึ่งเกมออนไลน์ที่มีลักษณะดึงดูด น่าสนใจ จะมีผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการเกิดขึ้น

การสร้างคุณลักษณะเกมออนไลน์เพื่อที่จะดึงดูดผู้เล่นเกมที่มีความชื่นชอบ เป้าหมาย ความเชื่อคล้ายกัน เกิดเป็นกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์เกิดขึ้น การพัฒนาอุปกรณ์ช่วยเล่นและอุปกรณ์เสริมของตัวละครเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกมออนไลน์มีความน่าสนใจในผู้เล่นบางกลุ่มต้องการความสะดวกสบายในการเล่นเกมนานยิ่งขึ้น อาจเพราะบริษัทผู้พัฒนาเกมออนไลน์ได้สร้างคุณลักษณะเกมออนไลน์ผ่านไอเทมต่าง ๆ ภายในเกมทั้งในด้านของความสะดวกในการเล่นที่เพิ่มขึ้น และความสมจริงของไอเทมภายในเกม มีผลทำให้ผู้เล่นมีความตั้งใจซื้อไอเทมเพื่อเพิ่มความสุข ความสมจริงและความท้าทายให้กับตนเอง

## 4. เผ่าพันธุ์ตราสินคำมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

งานวิจัยนี้พบว่า เผ่าพันธุ์ตราสินคำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

สอดคล้องกับการศึกษาของ Ruane and Wallace (2014) ศึกษาเรื่องเฝ้าพันธุศาสตร์สินค้าและการแสดงออกของตราสินค้าจากอิทธิพลทางสังคมและผลลัพธ์ของตราสินค้า ซึ่งกล่าวถึงเฝ้าพันธุศาสตร์สินค้าสามารถทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในสังคม และสอดคล้องกับ Badrinarayanan and Sierra (2014) ศึกษาปัจจัยและผลกระทบของเฝ้าพันธุศาสตร์สินค้าระบบออนไลน์ประเภท MMORPGs มีการแลกเปลี่ยนอารมณ์และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในเกมออนไลน์

ผู้ใช้บริการเกมออนไลน์การแสดงเห็นอยู่บ่อยครั้งว่ามีการแลกเปลี่ยนอารมณ์ ความเชื่อ และสร้างเป้าหมายภายในกลุ่ม มีการสร้างพันธะสัญญาที่จะดำเนินการกิจกรรมร่วมกัน รวมไปถึงการปกป้องเกมออนไลน์ที่ตนใช้บริการโดยอธิบายความเข้าใจที่ถูกต้องเมื่อมีคนต่อว่าเกมออนไลน์ในเชิงลบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ruane and Wallace (2014) ที่ว่าการที่ผู้ใช้ตราสินค้าจะสื่อสารให้บุคคลในสังคมเข้าใจต่อตราสินค้าที่ใช้ให้เกิดขึ้นในเชิงบวกต่อผู้อื่นได้นั้นจำเป็นที่ผู้ใช้ตราสินค้าจะต้องมีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้าดังกล่าว ดังนั้น ในการสร้างการสื่อสารระหว่างคนในสังคมด้วยกันนั้นผู้ใช้บริการเกมออนไลน์จำเป็นที่จะต้องสร้างความผูกพันของระหว่างผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ด้วยกันและกับผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ด้วย เพราะผู้ใช้บริการเกมออนไลน์แสดงให้เห็นบ่อยครั้งว่ามีการแลกเปลี่ยนอารมณ์ ความเชื่อ และสร้างเป้าหมายภายในกลุ่ม รวมไปถึงการดำเนินการกิจกรรมร่วมกัน อีกทั้งผู้เล่นเกมออนไลน์ยังแบ่งปันความภาคภูมิใจในการชนะภารกิจในเกม หรือกิจกรรมที่เกมสร้างขึ้นไปยังผู้คนรอบข้างเพื่อค้นหาผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเกมออนไลน์ร่วมกัน

## 5. การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยนี้พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen et al. (2014) ศึกษาการพัฒนาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านกีฬา กรณีศึกษา Super Bowl ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นสามารถสร้างสิ่งกระตุ้นหรืออิทธิพลเชิงบวกให้กับคนที่ได้รับฟังเกิดความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker

(2011) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ การเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและศักยภาพของตราสินค้า พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้นในบริบทของเกมออนไลน์ ผู้ใช้บริการที่มีการแลกเปลี่ยนอารมณ์ ความเชื่อ และเป้าหมายระหว่างผู้เล่นด้วยกัน อีกทั้งยังแลกเปลี่ยนข้อมูลของใช้ภายในเกมออนไลน์นั้นจะมีผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการเกมออนไลน์จำเป็นอย่างที่จะต้องมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลบ่อยขึ้น เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อออนไลน์ในบริบทของเกมมีประสิทธิภาพมากสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้ใช้บริการรายอื่น เช่น ผู้ใช้บริการเกมออนไลน์มีการใช้ไอเทมที่ซื้อจากผู้ให้บริการที่มีไอเทมสวยงามและดูสมจริง ทำให้เกิดอิทธิพลต่อผู้เล่นคนอื่นภายในกลุ่มและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกม

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1) ธุรกิจเกมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความตั้งใจซื้อจากมุมมองการสร้างคุณลักษณะเกมออนไลน์ เฝ้าพันธุศาสตร์สินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากในโลกสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการตราสินค้าโดยผ่านการสร้างสรรค์กิจกรรมที่สื่อถึงคุณลักษณะเกมออนไลน์ เช่น กิจกรรมการแข่งขันเกมออนไลน์ทั่วประเทศ เพื่อท้าทายความสามารถของผู้เล่น อีกทั้งยังทำให้ผู้เล่นจากพื้นที่ต่าง ๆ ได้สานสัมพันธ์กัน กิจกรรมดังกล่าวนอกจากจะสร้างความผูกพันให้กับผู้เล่นด้วยกันแล้วยังจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลไอเทมภายในเกม ซึ่งมีส่วนที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

2) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถใช้ประโยชน์ผลการวิจัยเพื่อใช้การพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้ โดยธุรกิจขายสินค้าสามารถออกแบบรูปแบบการให้บริการและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างให้เกิดกลุ่มผู้ติดตามในตราสินค้า มีการบอกต่อเรื่องราวของกิจกรรมตราสินค้า เช่น

การถ่ายรูปคู่กับสินค้าโพสต์ลงสื่อออนไลน์โดยติดแฮชแท็กที่สื่อถึงคุณสมบัติของตราสินค้านั้น เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวนอกจากจะเป็นการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์แล้ว ยังเป็นการสร้างความผูกพันที่ดีให้ผู้ซื้ออีกทางหนึ่ง

3) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ได้เพื่อวางแผนการโฆษณาสินค้าภายในเกมออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการจัดการแข่งขันเกมออนไลน์ และการร่วมกันสร้างไอเทมภายในเกม เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวนอกจากจะทำให้กลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์เกิดความตั้งใจซื้อแล้วนั้นยังเป็นการสร้างความ

ผูกพันที่ดีของผู้เล่นเกมออนไลน์และผู้ให้การสนับสนุนได้อีกทางหนึ่ง

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไป ควรนำโมเดลและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ไปใช้ในการวิจัยในตราสินค้าออนไลน์ เช่น การขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกทางพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

## References

- Aeksanti, T. (2010). Online Games Among Thai Children and Youths. *KKU Journal of Public Health Research*, 3(3), 93-100. [In Thai]
- Aimsupasit, P. (2012). Types of Games and Game Rating. Retrieved November 11, 2019, from [typeandratinggame.blogspot.com/2012/08/sport-game-winning-eleven-madden-nfl.html](http://typeandratinggame.blogspot.com/2012/08/sport-game-winning-eleven-madden-nfl.html). [In Thai]
- Badrinarayanan, V.A. & Sierra, J.J. & Taute, H.A. (2014). Determinant and Outcomes of Online Brand Tribalism: Exploring Communities of Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs). *Psychology and Marketing*, 31(10), 853 - 870.
- Baker, A.W. (2011). *How does Buzz Build Brand? Investigating the Link between Word of Mouth and Brand Performance*. Ph.D. Thesis in Marketing, Georgia State University, Atlanta.
- Bracken, C.C. & Skalski, P. (2009). Telepresence and Video Games: The Impact of Image Quality. *Psychology Journal*, 7(1), 101-112.
- Bunreuang, S. (2006). *Behavior of Playing Game Online of Undergraduate Students Khon Kaen University*. (Master's thesis). Khon Kaen University. [In Thai]
- Byun, K. & Dass, M. (2015). An Investigation of the Effects of Product Recalls on Brand Commitment and Purchase Intention. *Journal of Consumer Marketing*, 32(1), 1-14.
- Chen, H.C., Stotlar, P.K. & Reams, L. (2014). Predicting Sponsorship and Advertising Effectiveness in Sport: a Case Study of the Super Bowl. *JCAT*, 8(3), 1-25.
- Correa, P.R., Cataluna, J.R. & Gaitan, J.A. (2013). Exploration of the Factors that Affect the Adoption of Social Networking Services by Generation Y in Chile. *Interciencia*, 38, 628-633.
- De Cannie`re, M.H., De Pelsmacker, P. & Geuens, M. (2009). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength. *J. Bus. Psychol*, 25, 87-98.

- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> ed. New York: The Dryden Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hale, J.L., Householder, B.J. & Greene, K.L. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. California: Sage.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-73.
- Hsin-Chung, C. (2012). *A study of the Development of a Sport Consumer Behavior Model: A Case Study of the Bowl*. Master thesis in Physical Education, University of Taipei, Taiwan.
- Lake, L. (2019). *Word of Mouth vs. Viral Marketing: What's the Difference?* Retrieved November 11, 2019 from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>
- Lari, P. (2008). Understanding Teaching Experiences: Faculty Transitions from Traditional to Online Classrooms. Doctor of Education, North Carolina State University.
- Marketeer. (2018). *Mobile Game: The Game Market's Hero that Gets Ahead of PC and Console Game*. Retrieved November 11, 2019, from <https://marketeeronline.co/archives/89095>. [In Thai]
- Minsky, M. (1980) Telepresence. *Omni*, 2(9), 45-54.
- Mowday, R.T., Steers, R.M. & Porter, L.W. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*. 14, 224–274.
- Muniz, A.M. & Schau, H.J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Nunnarat, P. (2008). *Types of Online Games*. Retrieved November 11, 2019, from <https://www.gotoknow.org/posts/231850>. [In Thai]
- Pantrakool, S. (2011). On-Line Game Playing Behavior of the First Year Student of Suan Dusit Rajabhat University. *Panyapiwat Journal*, 3(1), 47-59. [In Thai]
- Roadan-Cataluna, F.J., Arenas-Gaitan, J. & Ramirez-Correa, P. (2015). Travel buying Behavior in Social Network Site Users: To Buy Online vs. Offline. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 10(1), 49–62.
- Ruane, L. & Wallace, E. (2015). Brand Tribalism and Self-Expressive: Social Influences and Brand Outcomes. *Journal of Product and Brand Management*. 24(4), 333–348.
- Schouten, J.W. & McAlexander, J.H. (1995). Subcultures of Consumption: an Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. 7<sup>th</sup> ed. New York: Pearson Education Inc.
- Taute, H.A. & Sierra, J. (2014). Brand Tribalism: An Anthropological Perspective. *Journal of Product and Brand Management*. 23(1), 2-15.

- Xavier, W.J.L. & Summer, G.Y.S. (2009). *Viral Marketing Communication: The Internet Word-of-Mouth: A Study on Consumer Perception and Consumer Response*. Master Thesis in Business Administration, School of Management, Blekinge Institute of Technology, Sweden.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. Ohio: South Western Cengage Learning.