

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบทเทิลพาส เพื่อบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

## FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION FOR THE BATTLE PASS TO CONSUME VIRTUAL GOODS IN ONLINE GAMES

---

ณายิน หนูฤทธิ์ (Chayin Noorit)  
วศินี หนูนุกัคดี (Wasinee Noonpakdee)

---

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบทเทิลพาส เพื่อบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

## Factors Affecting Purchase Intention for The Battle Pass to Consume Virtual Goods in Online Games

ฉายน หนูฤทธิ์ (Chayin Noorit)

วสินี หนูนภักดิ์ (Wasinee Noonpakdee)

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: sineerut\_citu@yahoo.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบทเทิลพาสเพื่อบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ โดยมีการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสร้างรายได้ของธุรกิจเกมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบทเทิลพาสเพื่อบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสุนทรียภาพ และความพึงพอใจต่อเกม โดยผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโลกเสมือนอันตอบสนองต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค, เกมออนไลน์, แบบจำลองรายได้, ความตั้งใจซื้อ, สินค้าเสมือน

### Abstract

In this independent study, consumption values concepts and theories are used as literatures review for a research framework to investigate consumption behaviors about online games revenue strategies. The study found that price utility, aesthetics, and satisfaction with the game were factors affecting purchase intention for the Battle Pass to consume virtual goods in online games. The results can be used to guide companies in establishing consumer-responsive marketing strategies for virtual-related businesses.

**Keywords:** consumer behavior, online games, revenue model, purchase intention, virtual goods

### 1. บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของตลาดเกมออนไลน์ได้ผลักดันให้ผู้ใช้

บริการกลายเป็นผู้ขายสินค้าเสมือนโดยตรง (Virtual Goods Sales as a Revenue Model) โดยการเปิดให้บริการเกมออนไลน์แบบเล่นฟรี (Free-to-play) ซึ่งกว่า 95% ของเกมที่ให้บริการอยู่ทั่วโลกอีกรูปแบบนี้เป็นรายได้หลัก ทางเกมคาดหวังว่าจะได้ผู้เล่นเพิ่มขึ้น และแน่นอนว่าผู้เล่นบางส่วนอาจยินยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่น้อยลงกว่าเดิมเพื่อซื้อสินค้าเสมือน (Virtual Goods) หรือไอเทม (Virtual Item) ในเกม ผู้ให้บริการจึงนำรูปแบบรายได้จากการขายสินค้าเสมือนด้วยธุรกรรมขนาดเล็ก หรือ ไมโครทรานแซกชัน (Microtransactions) มาเป็นโมเดลหลักในการให้บริการเกมส่วนใหญ่

วัตถุประสงค์ของเกมออนไลน์ Free-to-play ที่มีรูปแบบรายได้จากการขายสินค้าเสมือนด้วย Microtransactions คือเพื่อให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมในเกมมากขึ้น โดยการจัดหาสินค้าเสมือนซึ่งผู้เล่นสามารถซื้อได้ หากพวกเขาไม่มีทักษะหรือมีเวลาที่จะได้รับจากการเล่นเกมปกติ ทำให้รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวสามารถสร้างความเป็นไปได้ในระยะยาว เนื่องจากรายได้จากระบบธุรกรรมขนาดเล็กมักจะมีมากกว่ารายได้จากเกมที่ซื้อครั้งเดียว

รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมเรียกกันว่า ระบบแบทเทิลพาส (Battle Pass) เปรียบเสมือนสมุดสะสมแต้มที่วางขายภายในเกม ในรูปแบบภารกิจปลดล็อกของรางวัล โดยอิง 2 ปัจจัยสำคัญระหว่างกันมีส่วนร่วมในการพิชิตความท้าทายและกำลังทรัพย์ ผู้เล่นจะได้รับของรางวัลที่เป็นไอเทมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการใช้เวลาเล่นเกมเพื่อบรรลุความท้าทาย ระบบ Battle Pass ของเกมออนไลน์แต่ละเกมจะไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับข้อกำหนดเงื่อนไข

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Battle Pass เพื่อบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ หากคำตอบว่าปัจจัยด้านใดที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อ Battle Pass ในเกมออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้

การเข้าใจผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในทุกธุรกิจ เช่นเดียวกันกับธุรกิจสินค้าเสมือน ผู้ให้บริการเกมควรให้ความสำคัญ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมนอนไลน์ของผู้บริโภค

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การเก็บข้อมูลจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ หรือ ผู้เล่นเกมวาโลแรนต์ (Valorant; หรือ VALORANT) ในประเทศไทย

## 1.4 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคหรือแนวคิดทางจิตวิทยาของผู้เล่นที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยคาดว่าสามารถเป็นแนวทางในวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสินค้าเสมือน หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโลกเสมือน

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.5.1 สินค้าเสมือน หรือ ไอเทม (Item)** หมายถึง สินค้าที่คุณค่าและการบริโภคเกิดขึ้นในโลกเสมือน โดยใช้วิธีการประเมินมูลค่าและซื้อขายด้วยเงินจริง

**1.5.2 แบบทิลพาส (Battle Pass)** หมายถึง ระบบตกแต่งใน VALORANT ที่อนุญาตให้ผู้เล่นปลดล็อกไอเทมเมื่อได้รับความคืบหน้าด้วยค่าประสบการณ์ (XP) ที่เข้าสู่เงื่อนไข

**1.5.3 แทร็ก (Track)** หมายถึง เส้นทางการปลดล็อกไอเทมของ Battle Pass โดยแบ่งเป็น 2 แทร็ก คือ ฟรีและฟรีเมียม

**1.5.3 สกิน (Skin)** สินค้าเสมือนแบบตัวเลือกการปรับแต่งอาวุธหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ไม่ส่งผลต่อการเล่นเกม กล่าวคือ สกินจัดเป็นไอเทมประเภทของตกแต่ง

## 2. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 โลกเสมือน

โลกเสมือน (Virtual World) หรือเรียกอีกอย่างว่า Virtual Space คือการจำลองสภาพแวดล้อมโดยเครือข่ายข้อมูลที่เชื่อมต่อกันด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยผู้ใช้หรือผู้เล่น สามารถแทนตัวเองด้วยตัวตนจำลอง (Avatar) เข้าถึงโลกของการ

จำลอง แทนที่ภูมิประเทศด้วยภาพสองมิติหรือสามมิติ สร้างวัตถุเสมือนขึ้น กำหนดกฎเกณฑ์ในการดำเนินชีวิต และเอื้อให้ผู้เล่นสามารถปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ (Chesney et al., 2007, pp. 23–25)

### 2.2 สินค้าเสมือน

สินค้าเสมือน หรือเรียกอีกอย่างว่า Virtual Item (หรือมักย่อว่า ไอเทม) หมายถึง วัตถุที่ไม่ใช่กายภาพ ตัวอย่างเช่น ตัวละคร ของใช้ สตูดิโอเสมือน โดยสินค้าเสมือนนั้นจับต้องไม่ได้ตามความหมาย อาจถูกจัดประเภทเป็นบริการแทนสินค้า และมักจะเสนอขายโดยธุรกิจเกมออนไลน์ การขายสินค้าเสมือนได้กลายเป็นแหล่งรายได้ใหม่ที่สำคัญสำหรับบริการออนไลน์

### 2.3 การสร้างรายได้ของธุรกิจโดยการขายสินค้าเสมือน

การเติบโตของตลาดการขายสินค้าเสมือนในอดีตได้รับแรงผลักดันจากผู้ประกอบการเกมออนไลน์ที่ขายสินค้าให้กับผู้เล่นโดยตรง ผู้พัฒนาและให้บริการเกมส่วนใหญ่ได้อนุญาตให้ผู้เล่นเข้าสู่บริการได้ฟรี หรือ Free-to-play บางครั้งเรียกว่าฟรีเมียม (Freemium) เพราะฉะนั้น ธุรกรรมการสร้างรายได้ส่วนใหญ่จึงถูกกำหนดโดยการออกแบบบริการของเกมออนไลน์แบบ Free-to-play (Hamari, 2009, p. 31)

### ไมโครทรานส์แอคชัน

Microtransactions (หรือมักย่อว่า MTX) หมายถึง ระบบธุรกรรมขนาดเล็ก กล่าวคือ รูปแบบธุรกิจที่ผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าเสมือนด้วยไมโครเพย์เมนต์ (Micropayments) โดยหลักการแล้วยังธุรกรรมมีขนาดเล็กเท่าใด มูลค่ารวมของธุรกรรมก็จะยิ่งเข้าใกล้ความเต็มใจของผู้เล่นแต่ละคนมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ ยังเป็นไปได้ว่ารายได้จากระบบธุรกรรมขนาดเล็กจะสามารถสร้างรายได้ในระยะยาว มากกว่ารายได้จากเกมที่ซื้อเพียงครั้งเดียว

### แบบทิลพาส

Battle Pass เป็นวิธีการสร้างรายได้ประเภทหนึ่ง ซึ่งถูกนำมาใช้แทนโมเดล Subscription และ Loot Boxes ความนิยมของโมเดลนี้เพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2018 ด้วยประสิทธิภาพการสร้างรายได้ในระดับที่แทบไม่เคยเห็นมาก่อนซึ่งพิสูจน์โดยการใช้งานในเกมฟอร์ทไนท์ (Fortnite) ของเอปิกเกมส์ (Epic Games) ทำให้โมเดลนี้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก นับว่าเป็นตัวเลือกที่ดีกว่าในการลุ้นรับรางวัล เนื่องจากผู้เล่นจะสามารถเห็นรางวัลทั้งหมดที่พวกเขาจะได้รับ

โดยทั่วไปแล้วรางวัลมักเป็นไอเทมประเภทของตกแต่ง ตัวอย่างเช่น ตัวเล็กรการปรับแต่งตัวละครและอาวุธ (หรือที่เรียกว่า สกิน) อีโมติคอน และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ไม่ส่งผลต่อการเล่นเกม ภายในเกม Battle Pass อาจเสนอให้ผู้เล่นแบบฟรี หรืออาจต้องการให้ผู้เล่นซื้อผ่าน Microtransaction เป็นวิธีการสร้างรายได้ที่มอบเนื้อหาเพิ่มเติมสำหรับเกม ซึ่งมักจะผ่านระบบลำดับขั้นหรือเทียร์ (Tier) กล่าวคือ ให้รางวัลผู้เล่นด้วยไอเทมสำหรับการเล่นเกมและการพิชิตความท้าทาย (Challenges) เมื่อผู้เล่นได้รับประสบการณ์เพียงพอที่จะผ่านระดับก็จะได้รับรางวัลที่เสนอใน Tier นั้น โดยลำดับการมอบรางวัลที่พึงปรารถนามากขึ้นในระดับที่สูงขึ้น สำหรับเกมที่มีทั้ง Battle Pass แบบฟรีและแบบชำระเงิน พาสฟรีอาจมีจำนวน Tier ที่จำกัดมาก หรือให้รางวัลที่พึงปรารถนาน้อยกว่าแบบชำระเงิน หรือไม่ให้เลย แต่จะติดตามความคืบหน้าของผู้เล่นผ่านพาสแบบชำระเงิน ทำให้ผู้เล่นสามารถซื้อ Battle Pass นั้นเมื่อใดก็ได้เพื่อรับรางวัล



รูปที่ 1 ตัวอย่างระบบ Battle Pass ในเกม VALORANT. จาก What Is The Valorant Battlepass?, Cole, 2020. Retrieved from <https://playvalorant.com/>

Battle Pass และของรางวัลที่มีอยู่จะมีให้ในระยะเวลาที่จำกัด เนื่องจากเกมออนไลน์แบบ Free-to-play ส่วนใหญ่ได้กำหนดการวางจำหน่ายที่ขับเคลื่อนด้วยฤดูกาล (Season) โดยทั่วไปแล้วคือระยะเวลาไม่กี่เดือน หลังจากนั้นจะมี Battle Pass ออกมาใน Season ใหม่พร้อมชุดของรางวัลใหม่ และจะไม่ได้รับหลังจากสิ้นสุดฤดูกาลนั้น ความพร้อมใช้งานที่จำกัดนี้ตอบรับกับปรากฏการณ์ความกลัวที่จะพลาดบางสิ่งบางอย่างทางจิตวิทยา หรือ Fear of Missing Out (FOMO) ที่ผู้เล่นทราบดีว่ารางวัลบางอย่างจะมีให้ในระยะเวลาจำกัดเท่านั้น ส่งผลให้ผู้เล่นถูกผลักดันให้ซื้อและบรรลุความท้าทาย Battle Pass ให้เสร็จสมบูรณ์เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับรางวัลที่จำกัด ทันเวลา และนำรายได้มาสู่เกมมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ความคืบหน้าของ Battle Pass ในการรับรางวัลจึงจะต้องสมดุลกับเวลาเล่นเกมที่คาดไว้เพื่อหลีกเลี่ยงความคืบหน้าที่สูญเปล่า ทั้งนี้ระบบ Battle Pass อาจมีการเรียกเงินอื่น ๆ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละเกม

## 2.4 มิติของคุณค่าสินค้าเสมือนที่ผู้บริโภครับรู้

การศึกษาของ Lehdonvirta (2009, pp. 105–110) ได้ระบุคุณลักษณะ 9 ประการที่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ภายใต้มิติของคุณค่าสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ ดังนี้

คุณค่าการใช้งาน หรือ ประโยชน์ (Utilitarian) สำหรับคุณลักษณะของสินค้าเสมือนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ประสิทธิภาพ (Performance) หรือ ข้อได้เปรียบเชิงตัวเลขอย่างง่าย และการทำงาน (Functionality) หรือ ความสามารถและทางเลือกใหม่

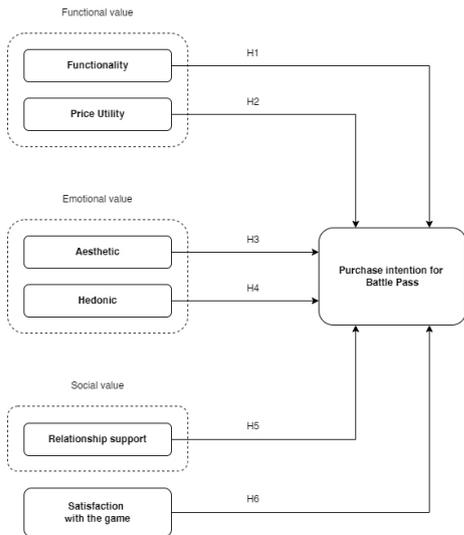
คุณค่าทางอารมณ์ หรือ ความเพลิดเพลิน (Hedonic) ลักษณะความงามของวัตถุสามารถสร้างปฏิริยาทางอารมณ์ (Frijda and Schram, 1995) โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณลักษณะด้านสุนทรียะของสินค้าเสมือน การแสดงบนหน้าจอตลอดจนภาพเคลื่อนไหวและเสียง (Visual Appearance & Sounds) เบื้องหลังและเรื่องเล่า (Background Fiction) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยสังเกตจากคุณลักษณะทางสังคมที่แตกต่างกันตามแนวคิดซึ่งหมายถึงคุณลักษณะที่ทำให้สินค้าเสมือนเหมาะสมสำหรับการสร้างและสื่อสารความผูกพันทางสังคมและความแตกต่าง

คุณค่าทางสังคม ถูกกำหนดเป็นความรู้สึกที่มีประโยชน์จากการเชื่อมโยงของปัจเจกบุคคลกับกลุ่มสังคมที่เฉพาะเจาะจงหนึ่งกลุ่มขึ้นไป (Sheth et al., 1991) คุณค่าทางสังคมสามารถเพิ่มคุณค่าของบุคคล (Sweeney and Soutar, 2001) โดยอิงจากการรับรู้ของการประเมินสินค้าทางสังคม (Fiol et al., 2011) ความหายาก (Rarity) อาจเป็นคุณลักษณะที่มุ่งเน้นปัจจัยทางสังคมมากที่สุดของสินค้าเสมือน เนื่องจากคุณค่าดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับความสามารถในการแยกแยะระหว่างผู้เป็นเจ้าของกับผู้เล่นส่วนใหญ่

### ตารางที่ 2.1 คุณลักษณะ 9 ประการที่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน

Functional Value	Performance
	Functionality
Emotional Value	Visual appearance and sounds
	Background fiction
	Provenance
	Customisability
	Cultural references
Social Value	Branding
	Rarity

## 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ Battle Pass

1) ปัจจัยด้านการทำงาน (Functionality) และ ปัจจัยด้านราคา (Price Utility)

การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระบุแนวคิดคุณค่าการใช้งาน คุณภาพการใช้งานและอรรถประโยชน์ด้านราคาเป็นคุณค่าการใช้งานของการบริโภคสินค้าเสมือน คุณภาพการใช้งานเกี่ยวข้องกับการใช้งานและคุณภาพของสินค้าเสมือน อรรถประโยชน์ด้านราคาเกี่ยวข้องกับราคาสินค้าเสมือนที่สมเหตุสมผลสำหรับผู้เล่น (Kim et al., 2011, pp. 228–234) นอกจากนี้มีงานวิจัยในอดีตพบว่าการตั้งราคาที่ดีหรือการทำให้การรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่ต่ำของสินค้าเสมือนในเกม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนในเกม (Hsiao & Chen, 2016)

2) ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) และ ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic)

สุนทรียศาสตร์สัมพันธ์กับการเพิ่มความดึงดูดทางสายตาที่ได้รับจากการซื้อสินค้าเสมือน (Park & Lee, 2011) ความงามและศิลปะ สามารถเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ของสินค้าได้ (Gimpel, 2011) ความเพลิดเพลินสัมพันธ์กับการเพิ่มความสนุกสนาน ความสนใจ และจินตนาการที่ได้รับ การที่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้ไอเทมจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อไอเทมในเกม (Guo & Barnes, 2009)

3) ปัจจัยด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์ (Relationship Support)

คุณค่าทางสังคมช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ลูกค้าอาจต้องการซื้อเนื่องจากภาพลักษณ์ทางสังคมที่สินค้านำเสนอ (Gimpel, 2011) ประโยชน์ที่รับรู้ได้รับมาจากการเชื่อมโยงกันของสมาคม หรือกลุ่มสังคมหนึ่งกลุ่ม หรือมากกว่า (Sheth, Newman, & Gross, 1991)

4) ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม (Satisfaction with the game)

ความพึงพอใจของผู้เล่นที่มีต่อสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ความไม่พอใจของลูกค้าต่อสินค้าทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลง ลูกค้าที่ไม่พอใจจะหันไปหาสินค้าอื่น (Oliver, 1980; Bearden & Teel, 1983; Cronin & Taylor, 1992; Spreng et al., 1995)

## 3. วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ Battle Pass เพื่อบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม โดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

### 3.1 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) การรับรู้ประโยชน์ด้านการทำงานของ Battle Pass มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ Battle Pass เพื่อบริโภคไอเทมในเกม

สมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้ประโยชน์ด้านราคาของ Battle Pass มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ Battle Pass

สมมติฐานที่ 3 (H3) การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ด้านสุนทรียภาพของไอเทมในเกมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ Battle Pass

สมมติฐานที่ 4 (H4) การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ด้านความเพลิดเพลินของไอเทมในเกมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ Battle Pass

สมมติฐานที่ 5 (H5) การรับรู้คุณค่าทางสังคมด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์กับผู้อื่นของไอเทมในเกมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ Battle Pass

สมมติฐานที่ 6 (H6) ความพึงพอใจต่อเกมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ Battle Pass เพื่อบริโภคไอเทม

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เล่นเกม VALORANT ในประเทศไทย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป โดยเป็นข้อมูลลักษณะมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ Battle Pass ในเกมออนไลน์ โดยเป็นข้อมูลลักษณะมาตรฐานบัญชี

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Battle Pass เพื่อบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ โดยเป็นข้อมูลลักษณะมาตราอันดับ (Ordinal Scale) ด้านพฤติกรรมและความรู้สึกรู้คิดของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยข้างต้น ได้แก่ คุณค่าการใช้งานของ Battle Pass คุณค่าการตอบสนองทางอารมณ์และทางสังคมของสินค้าเสมือนในเกม รวมถึงความพึงพอใจที่มีต่อเกม

### 3.4 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนโดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากผู้เล่นเกม VALORANT ในประเทศไทยภายในกลุ่ม VALORANT Thailand Community และ Valorant TH กลุ่มแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และหาเพื่อนเล่นในไทย บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปร

## 4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 13 ถึง 20 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และ อายุ 21 ถึง 30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 สรุปว่าส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 13-20 ปี รองลงมาคือ อายุ 21 ถึง 30 ปี

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 และระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 สรุปว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 พนักงานเอกชน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ ว่างาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 สรุปว่าส่วนใหญ่ประกอบ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การเล่นเกมออนไลน์ 1-3 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 4-6 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 7-9 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 สรุปว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-3 ปี รองลงมาคือ มากกว่า 10 ปี

**ตารางที่ 4.1** จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คุณลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	344	86.0
หญิง	56	14.0
รวม	400	100
<b>อายุ</b>		
13-20 ปี	284	71.0
21-30 ปี	116	29.0
รวม	400	100.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	260	65.0
ปริญญาตรี	140	35.0
รวม	400	100.0
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	363	90.7
พนักงานเอกชน	16	4.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	1.0
ธุรกิจส่วนตัว	7	1.8
ว่างงาน	10	2.5
รวม	400	100.0
<b>ประสบการณ์การเล่นเกม</b>		
1-3 ปี	138	34.5
4-6 ปี	72	18.1
7-9 ปี	58	14.7
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	132	32.8
รวม	400	100.0

**ส่วนที่ 2** แสดงข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ Battle Pass

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อ VALORANT Battle Pass โดยซื้อครบทุก Act ตั้งแต่เกมเปิดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ซื้อทุก Act ที่มีส่วนร่วมในเวลานั้นจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และซื้อเฉพาะบาง Act ที่มีส่วนร่วมในเวลานั้นจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 24 สรุปว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ VALORANT Battle Pass โดยซื้อเฉพาะบาง Act ที่มีส่วนร่วมในเวลานั้น รองลงมาคือ ซื้อทุก Act ที่มีส่วนร่วมในเวลานั้น ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเล่นเกม VALORANT ในแต่ละครั้ง มากกว่า 8 ชั่วโมงจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 6-8 ชั่วโมงจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 3-5 ชั่วโมงจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 น้อยกว่า 3 ชั่วโมงจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 สรุปว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นเกม VALORANT ในแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 3-5 ชั่วโมง รองลงมาคือ น้อยกว่า 3 ชั่วโมง 6-8 ชั่วโมง และมากกว่า 8 ชั่วโมง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเล่นเกม VALORANT โดยเล่นทุกวันจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 สัปดาห์ละ 1 ครั้งจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เดือนละ 1 ครั้งจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 สรุปว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเล่นเกม VALORANT ทุกวัน รองลงมาคือ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และ เดือนละ 1 ครั้ง ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดต่อความตั้งใจซื้อ Battle Pass

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านการทำงานของ Battle Pass กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมาก ที่ 3.59 คะแนน โดยเห็นด้วยกับการที่จะปลดล็อกไอเทมไปจนถึงระดับสูงสุดมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.01 คะแนน รองลงมาคือ สามารถมอบไอเทมได้อย่างครบถ้วน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.95 คะแนน ในขณะที่ คุณสมบัติการเร่งความคืบหน้านั้นมีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยน้อยที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.81 คะแนน

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านราคาของ Battle Pass กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมากที่ 4.13 คะแนน

โดยเห็นด้วยกับความคุ้มค่าที่จะซื้อในเวลานั้นมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.22 คะแนน รองลงมาคือ ราคาที่สามารถเข้าถึงได้ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.17 คะแนน ในขณะที่ การมองว่าเป็นทางเลือกที่ดีเมื่อเทียบจากราคานั้นมีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยน้อยที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.99 คะแนน

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ ด้านสุนทรียภาพของไอเทม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับปานกลาง ที่ 3.40 คะแนน โดยเห็นด้วยกับ

ไอเทมมีความสวยงาม น่าดึงดูดใจมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.81 คะแนน รองลงมาคือ ไอเทมบางประเภทมีความสวยงาม น่าดึงดูดใจ มากกว่าไอเทมที่วางขายใน Store ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.34 คะแนน ในขณะที่ ไอเทมบางประเภทสามารถปรับแต่งได้นั้นมีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยน้อยที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.04 คะแนน

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ ด้านความเพลิดเพลินของไอเทม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับปานกลาง ที่ 2.99 คะแนน โดยเห็นด้วยกับการสะสมไอเทมมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.58 คะแนน รองลงมาคือ การสร้างความท้าทาย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.84 คะแนน ในขณะที่ การให้ความสำคัญหรือสนใจในเรื่องราวของตัวเกมนั้นมีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยน้อยที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.54 คะแนน

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคมด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์กับผู้อื่นของไอเทม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับปานกลาง ที่ 3.27 คะแนน โดยเห็นด้วยกับ การใช้งานไอเทมเพื่อแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ บางอย่างระหว่างผู้เล่นในรอบการเล่นเดียวกันมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.43 คะแนน รองลงมาคือ การใช้งานไอเทมบางอย่างสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นได้ดียิ่งขึ้น ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.20 คะแนน ในขณะที่ การใช้งานไอเทมบางอย่างเพื่อแสดงออกถึงจุดยืนนั้นมีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยน้อยที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.17 คะแนน

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมาก ที่ 4.00 คะแนน โดยเห็นด้วยกับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกเล่น VALORANT ของตัวผู้เล่นเองมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.20 คะแนน รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อ VALORANT ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.05 คะแนน ในขณะที่ คิดว่า VALORANT เป็นเกมที่ดีมีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยน้อยที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.75 คะแนน

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ Battle Pass กลุ่มตัวอย่าง

มีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมาก ที่ 3.58 คะแนน โดยเห็นด้วยกับ คิดว่ามีโอกาสสูงที่จะซื้อ Premium Battle Pass เมื่อคาดหวังที่จะได้รับไอเทมบางอย่างมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.00 คะแนน ในขณะที่ คิดว่ามีความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อ Premium Battle Pass ในช่วงเริ่มต้นของ Episode หรือ Act ใหม่ในอนาคต ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.68 คะแนน

**ตารางที่ 4.2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
Functionality	3.59	0.86	มาก
Price Utility	4.13	0.98	มาก
Aesthetic	3.40	1.03	ปานกลาง
Hedonic	2.99	1.14	ปานกลาง
Relationship Support	3.27	1.18	ปานกลาง
Satisfaction with the game	4.00	0.91	มาก
Intent to purchase	3.84	1.06	มาก

#### 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ Battle Pass เพื่อบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

FX	ปัจจัยด้านการทำงาน
PU	ปัจจัยด้านราคา
AE	ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ
HD	ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน
RS	ปัจจัยด้านการสนับสนุนความสัมพันธ์
SG	ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเกม
IB	ปัจจัยความตั้งใจซื้อ Battle Pass

**ตารางที่ 4.3** สรุปการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ Battle Pass (IB)

#### Model Summary

Predictors		R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>	SEE.
1	PU	.465 <sup>a</sup>	.226	.218	.94456
2	PU, AE	.538 <sup>b</sup>	.290	.275	.90933
3	PU, AE, SG	.573 <sup>c</sup>	.329	.308	.88873

#### Coefficients

Model	B	$\sigma_M$	Beta	t	Sig.
[1]	1.715	.409		4.198	.000
PU	.515	.096	.475	5.347	.000
[2]	1.197	.431		2.779	.007
PU	.490	.099	.378	4.116	.000
AE	.281	.095	.271	2.957	.004
[3]	.536	.506		1.060	.292
PU	.366	.099	.338	3.701	.000
AE	.245	.094	.236	2.596	.011
SG	.241	.102	.207	2.355	.021

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยทั้งหมด ค่า Sig. ของปัจจัยการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ด้านสุนทรียภาพของไอเทมมีค่า 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 15.664 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.236 โดยค่า Constant เท่ากับ 0.536

ค่า Sig. ของปัจจัยความพึงพอใจต่อเกมมีค่า 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 15.664 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่าเท่ากับ 0.207 โดยค่า Constant เท่ากับ 0.536

### 4.3 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ด้านราคาของ Battle Pass ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Battle Pass สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Zeithaml (1988) ระบุว่าผู้บริโภคบางคนรับรู้คุณค่าเมื่อสินค้าหรือบริการมีราคาต่ำเช่นเดียวกับ Hsiao & Chen (2016) ซึ่งระบุว่า การตั้งราคาที่ดีหรือการทำให้การรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่ต่ำของสินค้าเสมือนในเกม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือน สังเกตว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกปัจจัย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ด้านราคาของ Battle Pass มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ Battle Pass เพื่อบริโภคไอเทมในเกมออนไลน์

การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ด้านสุนทรียภาพของสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Battle Pass สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Frijda and Schram (1995) ลักษณะความงามของวัตถุสามารถสร้างปฏิกิริยาทางอารมณ์ การแสดงบนหน้าจอ ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ซึ่งหมายถึงคุณลักษณะที่ทำให้สินค้าเสมือนเหมาะสมสำหรับการสร้างและสื่อสารความผูกพันทางสังคมและความแตกต่าง เช่นเดียวกับ Kotler (2006) ระบุว่า ผู้บริโภคแสวงหาความรู้สึกพึงพอใจผสมผสานแป้นและรูปแบบการบริโภคในลักษณะที่คล้ายกับการแสดงออกทางศิลปะ

ความพึงพอใจต่อเกม VALORANT ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Battle Pass สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Spreng et al., (1995) ความพึงพอใจของลูกค้านำมาซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้า และข้อค้นพบของ Orman (2013) ระบุว่า การมีอยู่ของความไว้วางใจสามารถส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า ความคิดและข้อมูล ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

## 5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่าผู้เล่นเพศชาย (86.0%) มากกว่าเพศหญิง (14.0%) โดยมากมีอายุระหว่าง 13-20 ปี (71.0%) และ 21-30 ปี (29.0%) ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงสุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี (65.0%) และปริญญาตรี (35.0%) ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน หรือ นักศึกษา

(90.7%) ที่มีประสบการณ์การเล่นเกมนับตั้งแต่ 1-3 ปี (34.5%) และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป (32.8%) ตามลำดับ

สำหรับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ Battle Pass พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเฉพาะบาง Act ที่มีส่วนร่วมในเวลานั้น (69.0%) กล่าวคือ ผู้เล่นเกมซื้อหรือไม่ซื้อ Battle Pass แม้ว่าจะเล่นเกมอยู่ในช่วงเวลานั้นก็ตาม โดยระยะเวลาในการเล่นเกมนั้นในแต่ละครั้งส่วนมากอยู่ที่ 3-5 ชั่วโมง (53.9%) และน้อยกว่า 3 ชั่วโมง (26.3%) ตามลำดับ ความถี่ในการเล่นเกมนั้นคือทุกวัน (52.0%) และ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ (35.0%) ตามลำดับ

การรับรู้ประโยชน์ด้านราคา ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกับความคุ้มค่าที่จะซื้อ Battle Pass ในเวลานั้น เห็นด้วยในระดับมากที่สุดกับราคาของ Battle Pass ที่สามารถเข้าถึงได้ และมองว่าเป็นทางเลือกที่ดีเมื่อเทียบกับไอเทมที่จะได้รับ ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าด้านสุนทรียภาพ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกับไอเทมมีความสวยงาม น่าดึงดูด เห็นด้วยในระดับปานกลางกับไอเทมบางประเภทมีความสวยงาม น่าดึงดูดมากกว่าไอเทมที่วางขายใน Store และไอเทมบางประเภทนั้นสามารถปรับแต่งได้ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อเกม ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกับทุกข้อคำถาม โดยพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมนี้ของผู้เล่นเกมมากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจที่มีต่อเกม และคิดว่าเกมนี้เป็นเกมที่ดี ตามลำดับ

### 5.2 ข้อเสนอแนะ

ผู้พัฒนาและผู้ให้บริการธุรกิจเกมออนไลน์ (Game Developer and Publisher) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของ Battle Pass โดยรักษาความสมดุลระหว่างคุณภาพของไอเทม และระดับราคาที่สมเหตุสมผล สามารถเข้าถึงได้สำหรับนักเรียน/นักศึกษา คำนึงถึงการออกแบบรูปลักษณ์หรือสุนทรียภาพของไอเทม ให้มีความสวยงาม น่าดึงดูด สิ่งสำคัญคือการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีของผู้เล่นเกมก่อนให้เกิดความต้องการของผู้เล่นที่จะติดตามการพัฒนาหรือสนับสนุนเกมออนไลน์โดยตัวผู้เล่นเป็นระยะเวลานาน และสร้างผลกำไรให้ธุรกิจในระยะยาว

## เอกสารอ้างอิง

- [1] Chou, C.-M., & Kimsuwan, A. (2013). Factors affecting purchase intention of online game prepayment card-Evidence from Thailand. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(3), 1-13
- [2] Guo, Y., Barnes, S. (2007) Why people buy virtual items in virtual worlds with real money. *Data Base Adv Inf Syst* 38(4):69–76
- [3] Guo, Y., & Barnes, S. (2009). Virtual item purchase behavior in virtual worlds: an exploratory investigation. *Electronic Commerce Research*, 9(1-2), 77-96.
- [4] 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).
- [5] Kim, H.-W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information Management* 48(6), 228-234.
- [6] Park, B.-W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178-2185.
- [7] 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*, 22(2), 159-170.
- [8] Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- [9] Wardaszko, M., Meijer, S., Lukosch, H., Kanegae, H., Kriz, W. C., & Grzybowska-Brzezinska, M. (Eds.). (2021). *Simulation Gaming Through Times and Disciplines: 50th International Simulation and Gaming Association Conference, ISAGA 2019, Warsaw, Poland, August 26–30, 2019, Revised Selected Papers (Vol. 11988)*. Springer Nature.

