

อิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค การแสวงหาความแปลกใหม่และความจริงแท้ที่มีต่อ
ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าส่วนเสริมภายในผลิตภัณฑ์เกม
ที่เจือปนศิลปะหรือวัฒนธรรมไทย

พาโชค เลิศอัศวภัทร^{1,*}, ธงชัย ศรีวรรณนะ²

^{1,2} โครงการปรัชญาดุสิตบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Received: 31 March 2023

Revised: 29 May 2023

Accepted: 6 June 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค ความจริงแท้ การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมที่เจือปนศิลปะหรือวัฒนธรรมไทย และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมระหว่างชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค ความจริงแท้ การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมที่เจือปนศิลปะหรือวัฒนธรรมไทย โดยทำการศึกษาจากตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีเคยเล่นเกมประเภทนี้และเป็นผู้ซื้อศักยภาพจำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างจากตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าความกลมกลืนต่างๆ คือ CMIN/df = 2.974, GFI = 0.918, NFI = 0.925, RFI = 0.907, IFI = 0.949, TLI = 0.936, CFI = 0.949 และ RMSEA = 0.070 และผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า ชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค ความจริงแท้มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าส่วนเสริมภายในเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เกม สินค้าส่วนเสริมภายในเกม ชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค ความจริงแท้ ความตั้งใจซื้อ

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: pachoke.l@ku.th

The Impact of Consumer Ethnocentrism, the Seeking of Novelty, and the Authenticity on Attitude and Purchase Intention of Thai Cultural In-app Purchasing in Video Game

Pachoke Lert-asavapatra^{1,*}, Thongchai Srivardhana²

^{1,2} Doctor of Philosophy Program in Business Administration,
Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Received: 31 March 2023

Revised: 29 May 2023

Accepted: 6 June 2023

Abstract

The purpose of this study was (1) to study direct influences Indirect and overall influences between consumer ethnocentrism Genuine truth, and the pursuit of novelty, and (2) to develop and investigate causal relationship patterns between consumer ethnocentrism. Genuine truth, the pursuit of novelty Attitude, and intention to buy products within the game adulterated with Thai art or culture. The study was conducted on a sample of 400 people who had played this type of game and were potential buyers. The result shows that the conceptual model aligns with the empirical data (CMIN/df = 2.974, GFI = 0.918, NFI = 0.925, RFI = 0.907, IFI = 0.949, TLI = 0.936, CFI = 0.949, and RMSEA = 0.070). The findings of the research indicated that consumer ethnocentrism and authenticity variables had a direct and indirect effect on the attitude and purchase intention of video game in-app purchases at a significance level of 0.01.

Keywords: Video Game Product, In-app Purchase, Ethnocentrism, Authenticity, Purchase Intention

* Corresponding Author; E-mail: pachoke.l@ku.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิดีโอเกมคือ “สื่อ” อย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อชีวิตคนในปัจจุบัน ได้รับความนิยม มีการพัฒนาการ และมีการก่อสร้างสร้างตัวทางวัฒนธรรมภายในกลุ่มสังคมของผู้ใช้สื่อประเภทนี้ (Hulsey, 2019; Cade and Gates, 2016) เกมนั้นมีลักษณะของ “การละเล่น” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบทางวัฒนธรรม (Satsanguan, 2015) ในภาคส่วนทางธุรกิจจะพบเห็นได้ว่ามีธุรกิจหลากหลายรูปแบบที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศทางธุรกิจและมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกมซึ่งมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก (Baltezarevic and Baltezatrivic, 2018) ในปี 2018 นั้นพบว่าธุรกิจเกมสามารถสร้างรายได้ในทวีปเอเชียแปซิฟิกได้สูงถึง 71.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเฉพาะในประเทศจีนเพียงประเทศเดียวก็สร้างรายได้สูงถึง 37.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

เมื่อพิจารณาถึงอุตสาหกรรมเกมทั่วโลกพบว่าจากสถานการณ์การ “Lock Down” อันเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในช่วงที่ผ่านมา นั้น รายได้ของอุตสาหกรรมเกมในทุกๆ ภาคส่วนมีการเจริญเติบโตสูงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเกมประเภทอุปกรณ์พกพา หรือเกมอุปกรณ์เฉพาะหรือที่เรียกว่า “เกมคอนโซล” และในเกมของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ก็มีการเติบโตสูงมากขึ้น มูลค่ารวมกันราว 159.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในปี 2020 (ข้อมูลจากเว็บไซต์ Digitalvirgo and Newzoo, สืบค้นในเดือนพฤศจิกายน 2020; Young Hoon Kim et. al., 2020) และมีการคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตมากกว่า 200 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกาในปี 2023 จุดนี้เองจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเกมและกีฬาอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งที่จะสามารถเข้ามาช่วยขับเคลื่อนในด้านรายได้และเศรษฐกิจให้กับประเทศชาติได้

ปัจจุบันประชากรไทยราว 69.3 ล้านคน มีจำนวนที่เป็นผู้เล่นเกมอยู่ที่ 27.8 ล้านคน ถือได้ว่ามีปริมาณสูงถึงร้อยละ 40 ของคนทั้งชาติที่เป็นผู้เล่นเกม จะเห็นได้ว่าเป็นขนาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกมที่มีขนาดใหญ่และไทยถือเป็นตลาดในการซื้อขายบริโภคผลิตภัณฑ์เกมมากประเทศหนึ่ง (Peerpower Platform Ltd., 2020) สืบค้นในปี 2022) นอกจากนี้ข้อมูลจากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ในปี 2020 ได้ทำการคาดการณ์เอาไว้ว่าตลาดเกมในประเทศไทยนั้นจะเติบโตไปจนถึง 2.7 หมื่นล้านบาท ภาครัฐของไทยเองเล็งเห็นถึงความสำคัญจึงได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันเกมและสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เกม ทั้งนี้สิ่งที่เข้ามาส่งผลต่อเศรษฐกิจชาติจากผลผลิตทางดิจิทัลได้แก่การซื้อขายสินค้าส่วนเสริม หรือที่เรียกว่า “In-app Purchase” ที่เป็นส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์เกมให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนเพิ่มเติมโดยส่วนใหญ่จะมาในรูปแบบของสินค้าเสมือนจริง (Digital business promotion event. Digital Economy Promotion Agency. search online Ministry of Digital Economy and Society สืบค้นในเดือนมกราคม 2564) หากประเทศไทยสามารถผลักดันให้มูลค่าการเติบโตของสินค้าส่วนเสริมภายในเกมนั้นเพิ่มขึ้นได้ ก็จะนำมาซึ่งขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจในระดับนานาชาติได้เป็นอย่างดี

ชาติไทยถือว่าเป็นชาติที่มีการปลูกฝังความเป็นชาตินิยมสูง (Bang-Or, 2013) คนไทยมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ผูกอยู่กับวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและศาสนาเป็นอย่างยิ่ง (Chearthong and Rojprapayon, 2016) นอกจากนี้ยังมีการปลูกฝังเพิ่มเติมในเรื่องของความรักชาติ ชาตินิยมคติผ่านการศึกษา และวรรณกรรมนิพนธ์ต่างๆ กิณระยะเวลายาวนานมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 ทำให้ประเด็นเกี่ยวกับชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism) กลายเป็นเรื่องน่าสนใจทั้งยังไม่มีใครนำมามาศึกษาเกี่ยวกับสื่ออย่างตรงไปตรงมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อผลิตภัณฑ์เกมซึ่งมีบริบทเฉพาะตัวแตกต่างจากสื่ออื่นอย่างมาก สื่อเกมในบริบททางวัฒนธรรมไทยนั้นมีการหยิบยกเอาบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมจำลองรวมไปถึงอัตลักษณ์ต่างๆ ที่มีความเป็นไทยหรือศิลปะไทยมาผสมผสานลงในผลิตภัณฑ์เกมที่

ผลิตขึ้นโดยคนไทยอย่างในเกม Home Sweet Home แม้แต่การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในโลกจำลองเสมือนจริงของผลิตภัณฑ์เกมก็ยังมีผลกระทบกับศิลปะและวัฒนธรรมดังกล่าว (ข้อมูลจาก Steam Platform search online valve corporation Ltd. สืบค้นในปี 2021)

เมื่อมีการหยิบยกเอาเรื่องราวความเชื่อ ประเพณี ศิลปะและวัฒนธรรมของชาติมาใช้ในผลิตภัณฑ์เกมนั้นทำให้เกิดขึ้นถัดไปในการทบทวนวรรณกรรมที่น่าสนใจนั้นคือวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการหยิบยกเอาศิลปะและวัฒนธรรมมาใช้ โดยส่วนใหญ่จะมีการกล่าวถึงประเด็นของ “ความจริงแท้” (Authenticity) ว่าตัวผลิตภัณฑ์ที่หยิบเอาศิลปะและวัฒนธรรมมาปรับใช้ในเชิงการตลาดหรือเชิงพาณิชย์ และแม้แต่เชิงท่องเที่ยวเองก็ต้องการศึกษาเกี่ยวกับความจริงแท้ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการรวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคได้ (Qin et. al., 2019; Eunju Ko et. al., 2013)

การนำเอาผลิตภัณฑ์เกมมาเจือปนด้วยศิลปะหรือวัฒนธรรมประจำถิ่นนั้นอาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึง “ความแปลกใหม่” (Novelty) ซึ่งบริบทเฉพาะของผลิตภัณฑ์เกมนั้นมีสิ่งๆที่เรียกว่า “ความจ่อมจม” หรือ “ความดำดิ่ง” (Immersive) (Tanskanen, 2018; Essokolo and Robinot, 2022) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวไปในโลกจำลองของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างโลกเสมือนจริง สังคมจำลอง พื้นที่จำลองภายในแต่ละฉากของเกม ดังนั้นแล้ว การแสวงหา “ความแปลกใหม่” ในผลิตภัณฑ์เกมที่มีการเจือปนศิลปะวัฒนธรรมลงไปในฉากโดยเฉพาะของไทยนั้นเพิ่งมีการริเริ่มทำกันมาอย่างชัดเจนไม่กี่ปีที่ผ่านมา จึงเป็นประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจศึกษาให้เกิดประโยชน์

นอกจากนี้ ตัวแปรการแสวงหาความแปลกใหม่ ความจริงแท้และตัวชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภคนั้นเป็นตัวแปรที่ถูกศึกษาในการตลาดที่อยู่ในบริบทของการตลาดเชิงการท่องเที่ยว (Tourism) ทั้งสิ้น การศึกษาวิจัยนี้เป็นการนำเอาตัวแปรดังกล่าวมาบูรณาการเพื่อศึกษาในบริบทของโลกจำลองเสมือนจริงของผลิตภัณฑ์เกมซึ่งยังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยในรูปแบบนี้มาก่อน ทั้งยังมีความแตกต่างของบริบทการโลดแล่นไปในโลกจำลองของเกมเมื่อเทียบกับการออกท่องเที่ยวจริงอยู่มากจึงเป็นที่น่าสนใจในการนำเอาตัวแปรดังกล่าวมาผนวกบูรณาการเพื่อศึกษาเป็นอย่างมาก

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น การศึกษาในครั้งนี้จึงศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค การแสวงหาความแปลกใหม่และความจริงแท้ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมที่เจือปนศิลปะหรือวัฒนธรรมไทย” เพื่อที่จะสามารถทำให้บริษัทหรือผู้พัฒนาเกมสามารถนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ใช้ศิลปะวัฒนธรรมไทยมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์เกมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเกมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจของชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค ความจริงแท้ การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมที่เจือปนศิลปะหรือวัฒนธรรมไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมระหว่าง ชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค ความจริงแท้ การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมที่เจือปนศิลปะหรือวัฒนธรรมไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลิตภัณฑ์เกมนั้นเป็นที่ทราบโดยทั่วกันในปัจจุบันว่ามีการออกแบบเนื้อหา เนื้อเรื่องและองค์ประกอบต่างๆ โดยเอาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบเพื่อให้มีการบูรณาการจนเป็นผลิตภัณฑ์เกมที่มีเนื้อหาและบรรยากาศน่าสนใจต่อผู้เล่น อาทิ Ghost of Tsushima (2020), Assassin's Creed (2007-present), Home Sweet Home (2017), God of War (2018) (ข้อมูลจาก Steam Platform search online valve corporation Ltd. สืบค้นในปี 2021) “วัฒนธรรมแบบดั้งเดิม” (Traditional Culture) ได้รับการยอมรับและนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค เพื่อการสื่อสารทางการตลาด หรือส่งเสริมทางการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ (Lin et al., 2009)

ข้อมูลจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ให้ข้อมูลไว้ว่ากลยุทธ์การจัดจำหน่ายในลักษณะ “ซื้อเพิ่ม” หรือ “ซื้อส่วนเสริมภายในผลิตภัณฑ์เกม” นั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีการใช้อย่างแพร่หลายในการสร้างรายได้ให้เกมทั้งประเภทให้บริการเล่นฟรีหรือไม่ฟรีก็ตาม การใช้กลยุทธ์เหล่านี้ในบางครั้งมีการล้อตามสถานการณ์ปัจจุบันในโลกความเป็นจริง อาทิ ช่วงเทศกาลต่างๆ ตัวเกมก็จะมีการขายผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมที่สอดคล้องกับเทศกาล หรือหากเป็นเทศกาลประจำท้องถิ่น เช่น เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น ก็จะมีการออกผลิตภัณฑ์ซื้อส่วนเสริมให้กับผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านี้สามารถพบเจอได้อย่างชัดเจนในปัจจุบัน ทั้งนี้การให้บริการเกมทั้งระบบ OS และ Android พบว่าเกมที่ผลิตโดยบริษัท Tencent หรือเกมที่ถือลิขสิทธิ์โดยบริษัท การ์มินา ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ของกลุ่มบริษัท SEA Group ซึ่งมีผู้เล่นจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย ได้มีการเจือปนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม “ความเป็นไทย” ลงไปในเนื้อหาและ “ส่วนซื้อเพิ่ม” เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ค่านิยมและวัฒนธรรมนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยหรือรุ่นทางสังคม (Generation) ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคมได้ (Satsanguan, 2015) การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อระดับของชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค (Potluri et. al., 2021) การสอดแทรกวัฒนธรรมหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของศิลปะและวัฒนธรรมลงไปในเกม (Sommer, 2014) อาจส่งผลกระทบต่อระดับของชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภคที่จะมีอิทธิพลต่อไปสู่ระดับของทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกมได้ (Boris, 2018; Maksan et. al., 2019; Dogan and Yaprak, 2017)

“ความจริงแท้” (Authenticity) นั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในธุรกิจบริการหรือการขายผลิตภัณฑ์ (Gilmore and Pine, 2007) ในธุรกิจทุกรูปแบบทั้งบนตัวผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการให้บริการ “ความจริงแท้ของสินค้า” หรือ “ความจริงแท้ของการให้บริการ” เป็นหัวข้อที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีการขายความเป็นเรื่องราวหรือความดั้งเดิม อาทิ ธุรกิจการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของศิลปะและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมลงไปบนตัวผลิตภัณฑ์ (Qin et. al., 2019; Eunju Ko et. al., 2013)

ผลิตภัณฑ์เกมนั้นมีบริบทเฉพาะตัวที่มีส่วนผสมของการที่เป็นทั้ง “ผลิตภัณฑ์” (Product) และมีความเป็นลักษณะของการจัดฉากสำหรับการให้บริการด้านการสำรวจในโลกเสมือนจริง การสอดแทรกเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์หรือโบราณสถานและสถานที่จริงให้เกิดการถอดแบบจำลองลงไปเป็นฉากต่างๆ ให้ผู้เล่นได้สำรวจประหนึ่งว่าเป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้าไปมีบทบาทในสถานการณ์ท่องเที่ยวจำลอง (Dubois & Gibbs, 2018; Ho and Wu, 2012; Rainoldi et. al., 2022; เกม Assassin's Creed, 2007; เกม Home Sweet Home, 2560, etc. อ้างถึงใน Steam Platform search online valve corporation Ltd. สืบค้นในปี 2021) การสอดแทรกศิลปะและวัฒนธรรมลงไปบริบทของผลิตภัณฑ์เกมนั้นมีอาจมีระดับของผลกระทบต่อปัจเจกบุคคลเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อวีดีโอเกม

สมมติฐานที่ 2 ขาดิพนธ์นิยมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย (Ishiii, 2009; Shoham et al., 2016; Guo and Zhou, 2017; Lee et al., 2017)

สมมติฐานที่ 3 การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย (Abdullah and Yu, 2019; El-Zeiny, 2019)

สมมติฐานที่ 4 การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย (Choi, 2017; Abdullah and Yu, 2019; Rachbini and Agustina, 2019; YiLDIZ, 2017; El-Zeiny, 2019; Powrani and Kenedy, 2018)

สมมติฐานที่ 5 ความจริงแท้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย (Poyry et al., 2019; Um, 2021; Wu, 2018)

สมมติฐานที่ 6 ความจริงแท้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย (Oh et al., 2018; Pelet et al., 2020; Kim, 2019)

สมมติฐานที่ 7 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย (Um et al, 2021; Fernandez-Ferrin et al., 2019; Qin et al., 2019)

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลไทยทั่วไปที่มีการเล่นหรือเคยเล่นสื่อวีดีโอเกมหรือผลิตภัณฑ์วีดีโอเกม ซึ่งจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์วีดีโอเกมที่มีการขายส่วนเสริมหรือสินค้าเสมือนจริงภายในเกมอันมีการเจือปนศิลปะวัฒนธรรมความเป็นไทยลงไปเ็นผลิตภัณฑ์ภายในเกมเหล่านั้น ทั้งนี้จำนวนของประชากรนั้นไม่สามารถระบุได้อย่างแท้จริงว่ามีขนาดจำนวนเท่าใด

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยรวมทั้งใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เครื่องมือวิจัยมีตัวแปรสังเกตได้รวม 27 ตัวแปรซึ่งขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ได้กำหนดเอาไว้ที่ 400 คน เพื่อให้สอดคล้องตามที่ Hair et al. (2010) ได้แนะนำถึงขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันว่าควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ถึง 400

จากแนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่างดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างได้จำนวน 450 คน และใช้ 50 คนเป็นข้อมูลสำรอง จากนั้นเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 50 คนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรของงานวิจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เครื่องมือเ็นว่ามีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการวัดข้อมูลมากหรือไม่ โดยในการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการเป็นผู้ให้ข้อมูลคือเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงในกลุ่มคอมมูนิตี้ที่มีการรวมตัวของตัวอย่างงานวิจัยนี้เป็นจำนวนมากอาทิเ็นแพลตฟอร์มเพจกลุ่มต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต และ Facebook

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสร้างเป็นข้อความเข้าใจง่าย เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ปลายเปิดและมาตราวัดแบบ Scale ประยุกต์จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Lee and Crompton, 1992; Cheng and Lu, 2013; Shimp and Sharma, 1987; Qin et. al., 2019) มาใช้ในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามอย่างมีระบบ โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบความเที่ยงตรงภายใน (Internal Consistency) พร้อมทั้งยังตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และท้ายที่สุดคือตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ด้วยค่าการวัดความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell-Larcker, 1981)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีขอบเขตในการศึกษาเป็นประชากรที่เป็นผู้เล่นผลิตภัณฑ์เกมซึ่งต้องเป็นคนไทย ประกอบกับการที่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เกมนั้นมีการขายผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจกับการรวมตัวทางสังคมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เกมโดยมุ่งไปยังกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันภายในกลุ่มเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกมที่ผู้บริโภคได้ซื้อมาอุปโภค โดยให้มีคุณลักษณะของตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่จะให้ข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยเพื่อคัดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลเบื้องต้น จากนั้นผู้วิจัยขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามโดยนำเครื่องมือซึ่งได้แก่แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วก็ทำการตรวจสอบความครบถ้วนและสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นทำการคัดเลือกข้อมูลที่สามารถใช้ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

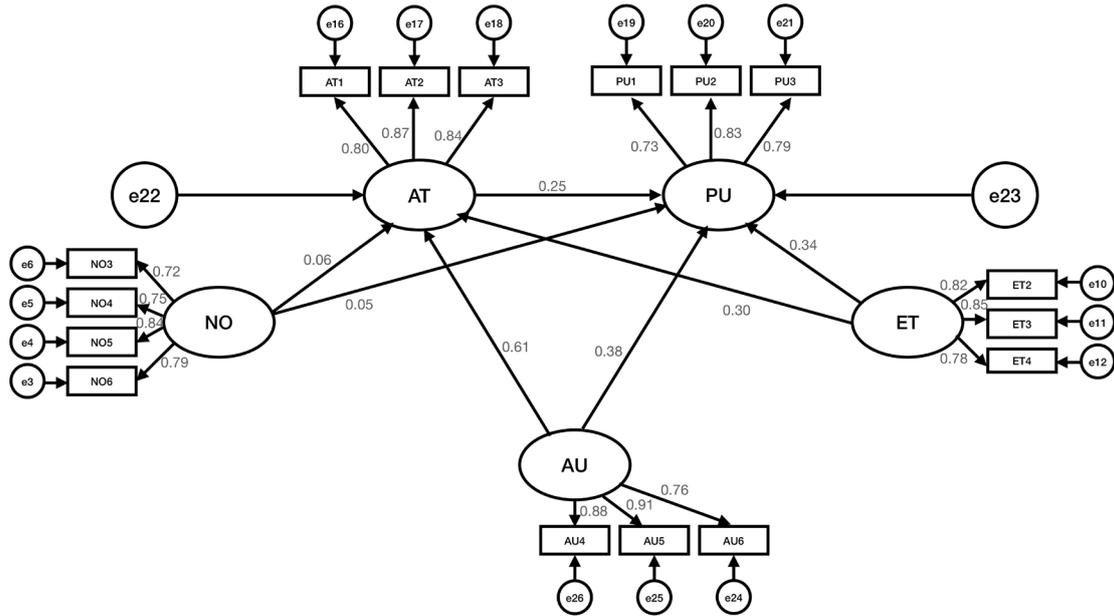
ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ทั้งหลักการของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมานหรือสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความแปรปรวนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแบบสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบสมการโครงสร้างว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ พร้อมทั้งทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) และวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์กระทำกับข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบค่าความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้วิธีการพิจารณาค่าผิดปกติ (Outlier) (Tabachnick and Fidell, 2007) ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของเทคนิคตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Covariance) ระหว่างตัวแปร ซึ่งกรณีของการใช้เทคนิค SEM จะสามารถใช้ในการยืนยัน ทดสอบ และประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหลายสมการพร้อมกันได้โดยไม่ต้องทำการวิเคราะห์แยกดังเช่นการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) (Hair et. al., 2010) ตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยตรวจสอบความเหมาะสมของขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ตรวจสอบค่าความสัมพันธ์เชิงเส้น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละคู่ตัวแปร ทำการวิเคราะห์ทั้งในโมเดลการวัด (Measurement Model) และโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) โดยโมเดลการวัดจะใช้หลักการวิเคราะห์ปัจจัยซึ่งเป็นเทคนิคที่ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้หลายๆ ตัวแปรในงานวิจัยดำเนินการตรวจสอบตัวแบบการวัด ทดสอบความเที่ยงตรง และดำเนินการทดสอบตัวแบบเชิงโครงสร้างรวมถึง

ค่าดัชนีความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งผู้วิจัยอ้างอิงตามเกณฑ์ มาตรฐานจากการทบทวนวรรณกรรมของ Hair และคณะในปี 1998

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Loading) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งแต่เดิมนั้นมีอยู่จำนวน 27 ตัวแปร แต่หลังจากดำเนินการตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัยพบว่า มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำกว่า 0.7 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ (Chin et. al., 1997; Hair et. al., 2006) ผู้วิจัยจึงทำการตัดตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นออกจากตัวแบบสมการโครงสร้างทำให้เหลือข้อคำถาม 16 ข้อที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงกว่าเกณฑ์จึงถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: C.R.) สำหรับในทุกๆ ตัวแปรโดยผลที่ได้พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่ (NO) มีค่า C.R. เท่ากับ 0.858 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.603 ความจริงแท้ (AU) มีค่า C.R. เท่ากับ 0.888 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.727 ซาติฟิชั่นนิยมผู้บริโภค (ET) มีค่า C.R. เท่ากับ 0.858 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.668 ทศนคติ (AT) มีค่า C.R. เท่ากับ 0.875 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.701 ความตั้งใจซื้อ มีค่า C.R. เท่ากับ 0.827 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.615 จากผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลซึ่งได้แก่ข้อคำถามในแบบสอบถามพบว่าค่า Composite Reliability อยู่ในช่วง 0.827 ถึง 0.888 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของเครื่องมือ (Cronbach, 1951) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Exacted) หรือ AVE ออกมาซึ่งจากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าค่า AVE ของแต่ละตัวแปรแฝงนั้นอยู่ในช่วง 0.603 ถึง 0.727 ซึ่งทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ซึ่งแสดงให้เห็นความแม่นยำในการวัดตัวแปรที่เพียงพอเหมาะสม (Fornell and Larcker, 1981)

การวิเคราะห์หอคู่ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งได้ผลการทดสอบค่าความกลมกลืนดังต่อไปนี้ $CMIN/df = 2.974$, $GFI = 0.918$, $NFI = 0.925$, $RFI = 0.907$, $IFI = 0.949$, $TLI = 0.936$, $CFI = 0.949$ และ $RMSEA = 0.070$ ซึ่งพบว่าตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ (Loo and Thorpe, 2000; Cheng, Shih-I, 2011; Bentler, 1999; Hair et. al., 1998) ทำให้ได้ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้วดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงตัวแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค ความจริงแท้ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าส่วนเสริมภายในผลิตภัณฑ์เกมที่เจอปนศิลปะหรือวัฒนธรรมไทย ที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้ว

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า “สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 ชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่า P-value ต่ำกว่า 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.298 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 ชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่า P-value ต่ำกว่า 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.339 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย” ผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า P-value เท่ากับ 0.224 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 4 การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย” ผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า P-value เท่ากับ 0.345 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 5 ความจริงแท้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่า P-value ต่ำกว่า 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.609 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 6 ความจริงแท้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่า P-value ต่ำกว่า 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.535 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 7 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่า P-value ต่ำกว่า 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.254

ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งหมดโดยทำให้ได้ค่าอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรง ทางอ้อมและโดยรวม ผลการวิเคราะห์นำเสนอได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

Path Analysis	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
ET -> AT	0.298	-	0.298
ET -> PU	0.339	0.076	0.415
NO -> AT	0.058	-	0.058
NO -> PU	0.046	0.015	0.061
AU -> AT	0.609	-	0.609
AU -> PU	0.381	0.154	0.535
AT -> PU	0.254	-	0.254

อภิปรายผล

ผลการวิจัยจากการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าตัวแบบสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี และจากผลการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวแปรชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism) นั้นพบว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นอิทธิพลเชิงบวกซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ายิ่งระดับของชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภคมีสูงก็จะยิ่งทำให้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมภายในเกมสูงมากยิ่งขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐานนี้มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Maksan et al. (2019), Rambocas and Mahabir (2021), Makanyeza and Du toit (2017), Guo and Zhou (2017), Thomas et al. (2019)

ผู้บริหารหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมที่ขายภายในเกมอาจใช้เป็นกลยุทธ์ในการออกแบบสินค้าเสมือนจริงโดยการพิจารณาถึงสภาพของภูมิภานาหรือกลุ่มทางสังคมระดับชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยนั้นอาจต้องมีการออกแบบโดยใช้เรื่องราวและส่วนผสมทางศิลปะและวัฒนธรรมลงไปผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม อาจใช้วิธีการออกแบบสินค้าเสมือนจริงนี้พร้อมๆ กับช่วงเทศกาลสำคัญประจำชาติ หรือสอดแทรกความเป็นชาติไทยและประชาสัมพันธ์ในเชิงว่าสินค้าเสมือนจริงนี้ถูกออกแบบโดยนักออกแบบไทย ใช้ส่วนประกอบทางวัฒนธรรมของไทยเป็นส่วนผสมในการออกแบบก็จะทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกมมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่วางจำหน่ายและความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับที่สูงเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ตัวแปรความจริงแท้ (Authenticity) ในผู้บริโภคนั้นจากการศึกษาวิจัยพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ายิ่งระดับความจริงแท้บนตัวผลิตภัณฑ์มีสูงและผู้บริโภครับรู้ได้ถึงระดับความจริงแท้ที่สูงในตัวผลิตภัณฑ์เสมือนจริงก็จะยังมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อสินค้าส่วนเสริมภายในเกมที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยนี้

มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Oh และ et al. (2018), Poyry et al. (2019), Kim (2019), Liu et al. (2016), Fernandez-Ferrin et al. (2019)

สำหรับผู้บริหารหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการออกผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมควรมีการคำนึงถึงความสมจริงของตัวผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมภายในเกม อาจมีการเก็บข้อมูลจากสถานที่จริงหรือศึกษาเหตุการณ์จริง รวมไปถึงศิลปะและวัฒนธรรมตามความจริงเพื่อนำไปประยุกต์ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของเนื้อหาภายในเกมซึ่งหากสิ่งที่น่าสนใจนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลผู้เล่นและผู้เล่นเกมสามารถอ้างอิงกับเหตุการณ์หรือวัตถุและสถานที่จริงได้ก็จะทำให้ระดับของทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าส่วนเสริมภายในเกมนั้นเพิ่มมากยิ่งขึ้น

การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) จากการศึกษาวิจัยพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการเป็นอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าส่วนเสริมภายในเกม อาจเป็นเพราะการได้เริ่มเล่นวิดีโอเกมนั้นก็ถือว่าเป็นการหลีกเลี่ยงจากสภาพความเบื่อหน่ายจำเจในชีวิตจริงแต่แรก การซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมภายในเกมนั้นเป็นเพียงการเพิ่มเติมพื้นที่หรือเรื่องราวรวมถึงรูปลักษณ์ใหม่ๆ ในการนำเสนอเนื้อโดยรวมของผลิตภัณฑ์เกมเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความจริงเท่านั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าส่วนเสริมภายในผลิตภัณฑ์เกม ดังนั้นแล้วการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมภายในเกมนั้นจึงควรคำนึงถึงการอ้างอิงจากรูปแบบดั้งเดิมให้มากที่สุดและควรมีการทำการตลาดในเชิงว่าเป็นชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมที่ได้รับการพัฒนาหรือออกแบบโดยแนวคิดจากเจ้าของประเทศที่มีการขายสินค้าเสมือนภายในเกมนั้นๆ หรือผู้บริหารหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการออกแบบทางการตลาดควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นชาติประจำถิ่นหรือทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาไปในเชิง “สมจริง” จะทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกมเกิดความต้องการหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ซื้อเพิ่มส่วนเสริมภายในเกมได้

เอกสารอ้างอิง

- Abdullah, Q. A. and Yu, J. (2019). Attitude and Purchase Intention towards Counterfeiting Luxurious Fashion Products among Yemeni Students in China. *American Journal of Economics*, 9(2), 53-64.
- Baltezarevic, R., Baltezarevic, B. and Baltezarevic, V. (2018). The Video Gaming Industry (from play to revenue). *International Review*, 3(4), 71-77
- Bangor, P. (2013). The concept of "nationalism" in history textbooks elementary level in the
- Barber, M., Sung, B., Lee, S and Cheah, I. (2020). Exploring the Influence of Novelty and Authenticity in Wine Consumption: The Moderating Effect of Regionality and Price. *International Journal of Wine Business*, 33(2), 288-311.
- Basic Education Core Curriculum. Thesis of the Degree of Master of Art Program in Thai History. Bangkok: Srinakarinwirot University. (in Thai.)
- Blosser. (2009). Identifying Leisure Travel Market Segments Based on Preference for Novelty, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 5-6.

- Borhan, M. N., Ibrahim, N. H. and Miskeen, M. A. A. (2019). Extending the Theory of Planned Behaviour to Predict the Intention to take the new High-speed Rail for Intercity Travel in Libya: Assessment of the Influence of Novelty Seeking, Trust and External Influence. *Transportation Research Part A*, 130, 373-384.
- Boris, B. (2018). Effects of the Dimensions of Ethnocentrism on Consumer Ethnocentrism: An Examination of Multiple Mediators. *International Marketing Review*, 36(5), 748-770.
- Cade, R. and Gates, J. (2016). Gamers and Video Game Culture: An Introduction for Counselors. *The Family Journal*, 25(1), 1-6.
- Carolyn, P. E, David, A. R. (2004). Generation Cohorts and Personal Values: A Comparison of China and the United States. *Organization Science*, 15(2), 210-220.
- characterize Thai people. *Nida Journal of Language and Communication*, 21(29), 110-143. (in Thai)
- Chearthong, R. and Rojprapayon, R. (2016). Values, ideologies and communication styles that
- Cheng, T and Lu, C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
- Consumers' Perceptions of Korean Traditional Culture. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(2), 93-111.
- Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., and Wicker, P. (2018). eSport: Construct Specifications and Implications for Sport Management. *Sport Management Review*, 21(2018), 1-6.
- Digital business promotion event. (2021). *Digital Economy Promotion Agency*. Search Online Ministry of Digital Economy and Society. Retrieved January 2021 from: <https://www.depa.or.th/th> (in Thai).
- Dogan, M., and Yaprak, A. (2017). Self-Construal and Willingness to Purchase Foreign Products: The Mediating Roles of Consumer Cosmopolitanism and Ethnocentrism. In: Stieler, M. (eds) *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_277
- Dominguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. and Paddison, B. (2018). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248-260.
- Dubois, L. and Gibbs, C. (2018). Video Game-Induced Tourism: A New Frontier for Destination Maker. *Tourism Review*, 73(2), 186-198.

- EL-Zeiny, R. (2019). The Novelty of Cultural Oriented Design: New Opportunities for SMEs in The Egyptian Furniture Industry. *The Proceeding of 6th International Scientific Conference on Arts and Humanities SWS 2019*, 22-24 October 2019 at Bulgaria.
- Essokolo, V. B. and Robinot, E. (2022). Let's Go Deep into the Game to Save Our Planer! How an Immersive and Educational Video Game Reduces Psychological Distance and Raises Awareness. *Sustainability*, 14(10), 5774.
- Fernandez-Ferrin, P., Bande, B., Galan-Ladero, M. M., Martin-Consuegra, D. and Castro-Gonzalez, S. (2019). Geographical Indication Food Products and Ethnocentric Tendencies: The Importance of Proximity, Tradition, and Ethnicity. *Journal of Cleaner Product*, 241, 118210.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Guo, G. and Lin, Q. (2017). Consumers Became More or Less Ethnocentric? A Meta-Analysis on Level of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Business and Management*, 12(2), 145-150.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Herche, J. (1992). A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- Ho, C. and Wu, T. (2012). Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204-212.
- Hulsey, N. (2019). *Game in Everyday Life: for play*. Howard House, Wagon Lane, Bingley BD16 1WA, UK: Emerald Publishing.
- Kim, J. and Kim, M. (2019). The Influence of Authenticity of Online Reviews on Trust Formation Among Travels. *Journal of Travel Research*, 1(14), 004728751986830.
- Kim, Y. H., Nauright, J., and Suvetwatanul, C. (2020). The Rise of E-sports and Potential for Post-COVID Continued Growth. *Sport in Society*, 23(11), 1861-1871.
- Ko, E., Lee, S. and Whang, H. (2013). Authenticity in Traditional Culture Marketing:
- Lee, T. and Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-751.
- Liu, H., Li, H., DiPietro, R. B. and Levitt, A. (2016). The Role of Authenticity in Mainstream Ethnic Restaurants: Evidence from an Independent Full-service Italian Restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1035-1053.
- Makanyeza, C. and du Toit, F. (2017). Consumer Ethnocentrism in Developing Countries: Application of A Model in Zimbabwe. *Acta Commercii*, 17(1), 1-9.

- Maksan, M. T., Kovacic, D. and Cerjak, M. (2019). The Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase of Domestic Wine: Application of the Extended Theory of Plan Behaviour. *Appetite*, 142, 104393.
- Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M. and Farooq, A. (2018). Consumer Perceptions of Counterfeit Clothing and Apparel Products Attributes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 794-808.
- Muralidharan, S., Ferle, C. and Sung, Y. (2017). Are We a Product of Our Environment? Assessing Culturally Congruent Green Advertising Appeals, Novelty, and Environmental Concern in India and the U.S.A. *Asian Journal of Communication*, 27(4), 396-414.
- Newzoo. (2022). *Your Ultimate Games Data Tool*. Retrieved December 23, 2022 from: <https://newzoo.com>
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C. and Frizzo, F. (2019). The Effect of Brand Authenticity on Consumer-brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231-241.
- Paul, N. (2021). *Video Games and Their Potential Effect on Tourism*. Thesis of the Degree of Master Program in Game Technology. Breda, Netherlands: Breda University of Applied Science.
- Peer Power Ltd. (2020). *Thai Industry 2020*. Retrieved 20 July 2022 from: <https://www.peerpower.co.th/blog/investor/thai-game-industry/>
- Peerpower Platform Ltd. (2020). *Thai Gaming Industry 2020*. (Online). Retrieved October 25, 2022, from: <https://www.peerpower.co.th/blog/thai-game-industry>
- Potluri, R. M., Johnson, S. and Koppalakrishnan. (2021). An Exploratory Treatise on the Ethnocentric Tendencies of Emirati Gen Z Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 753-780.
- Poyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E. and Laaksonen, S. (2019). A Call for Authenticity: Audience Response to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336-351.
- Pratabjai, S. and Sakchai, S. (2019). Design and development of community products using cultural capital and wisdom: in the upper northeastern region. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 9(2), 137-155.
- Qin, Z., Song, Y., and Tian, Y. (2019). The Impact of Product Design with Traditional Cultural Properties (TCPs) on Consumer Behavior Through Cultural Perceptions: Evidence from the Young Chinese Generation. *Sustainability*, 11(426), 1-17.
- Rainoldi, M., Winckel, A. V., Yu, J. and Neuhofer, B. (2022). Video Game Experiential Marketing. Information and Communication Technologies in Tourism. *The Proceeding of the ENTER 2022 eTourism Conference*, January, 11-14.

- Rambocas, M. and Mahabir, J. M. (2021). The Effects of Consumers' Cultural Sensitivity, Ethnocentrism and Demographical Characteristics on Attitude Toward Luxury Fashion Brands in Trinidad and Tobago. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 644-664.
- Sakisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W. and Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industry Management & Data System*, 101(4), 165-176.
- Satsanguan, N. (2015). *Qualitative research in anthropology*. 7th ed. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer Ethnocentrism: an Integrative Review of its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Shimp, A. T. and Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Sommier, M. (2014). The Concept of Culture in Media Studies: A Critical Review of Academic Literature. *In Media*, 5.
- Spear, N. and Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. 3rd ed. New York: Harper Collins.
- Tanskanen, S. (2018). *Player Immersion in Video Games Design an Immersive Game Project. Game Design Program*. Bachelor of Cultural and Arts. South-Eastern Finland University of Applied Sciences.
- Techavimol, P. (2007). Computer Game Business in Thailand: The Art of Business Experience. *Paradigm*, 11(1), 74-83.
- Thomas, T., Singh, N. and Ambady, K. G. (2019). Effect of Ethnocentrism and Attitude Towards Foreign Brands in Purchase Decision. *Vision*, 24(3), 320-329.
- Valve Corporation Ltd. (2020). *Steam*. Retrieved 22 July 2022 from: <https://store.steampowered.com/>
- Wankeaw, S. and Yoocha, K. (2009). *Contemporary art and culture on diversity and confusion*. Bangkok: Institute of Asian Studies, Chulalongkorn University.