

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วีดีโอ เกมที่มีการเจือปนความจริงแท้ในประเทศไทย

พาโชค เลิศอัศวภัทร*

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Received: 31 October 2024

Revised: 07 December 2024

Accepted: 17 December 2024

บทคัดย่อ

จุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วีดีโอเกมที่มีการเจือปนความจริงแท้ของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมระหว่างตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วีดีโอเกมซึ่งมีการเจือปนความจริงแท้ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกำหนดขนาดอย่างจำแนก 400 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาความสอดคล้องกันระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นเป็นกรอบวิจัยซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างจากตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าความกลมกลืนต่าง ๆ คือ $CMIN/df = 2.329$, $GFI = 0.904$, $NFI = 0.901$, $RFI = 0.915$, $IFI = 0.919$, $TLI = 0.940$, $CFI = 0.928$ และ $RMSEA = 0.067$ และผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าส่วนเสริมภายในเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลการศึกษาช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริบทของผลิตภัณฑ์เกมสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติมระดับความตั้งใจของผู้บริโภคซื้อได้

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เกม การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจซื้อ

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: pachoke.le@ssru.ac.th

The Impact of E-WOM on Attitude and Purchase Intention of Thai Cultural In-app Purchasing in Video Game

Pachoke Lert-asavapatra*

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Received: 31 October 2024

Revised: 07 December 2024

Accepted: 17 December 2024

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop and examine a causal relationship model of electronic word-of-mouth communication that influences attitudes and purchase intentions of video game products with consumer authenticity in Thailand. It also aims to study the direct, indirect, and overall influences among the variables of electronic word-of-mouth communication on attitudes and purchase intentions toward video game products with consumer authenticity in Thailand. A sample size of 400 respondents was determined. The researcher analyzed the data using statistical software to evaluate the consistency between the empirical data and the structural equation model developed based on the research framework derived from a literature review. The results of the structural equation analysis showed that the model was consistent with the empirical data, with goodness-of-fit indices as follows: CMIN/df = 2.329, GFI = 0.904, NFI = 0.901, RFI = 0.915, IFI = 0.919, TLI = 0.940, CFI = 0.928, and RMSEA = 0.067. The statistical hypothesis testing results indicated that electronic word-of-mouth communication has both direct and indirect significant influences on attitudes and purchase intentions toward in-game supplementary products at the 0.001 level of statistical significance. The study's findings help stakeholders in the context of gaming products develop marketing strategies to increase consumers' purchase intentions.

Keywords: Game Product, E-wom, Attitude, Purchase Intention

* Corresponding Author; E-mail: pachoke.le@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิดีโอเกมนั้นถือเป็นสื่อประเภทหนึ่ง (Roig et al., 2009) และได้รับความนิยม (Quandt et al., 2015) จากการเปิดเผยข้อมูลของภาคเอกชนแพลตฟอร์มการให้บริการข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เกมและอีสปอร์ต Newzoo ในปี 2020 ได้ให้ข้อมูลเอาไว้ว่าอุตสาหกรรมธุรกิจเกมสร้างรายได้สูงถึง 71.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในทวีปเอเชียแปซิฟิก นอกจากนี้แล้วอุตสาหกรรมเกมทั่วโลกก็มีการเติบโตสูงขึ้นเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-2019 ที่ผ่านมามาในช่วงปี 2019 ถึง 2021 โดยการเติบโตในช่วงนี้ของอุตสาหกรรมเกมนั้นมีการเติบโตสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Digital Virgo, 2020)

ในประเทศไทยนั้นอุตสาหกรรมวิดีโอเกมมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ทั้งการเพิ่มขึ้นของผู้เล่นผลิตภัณฑ์วิดีโอเกมและมีการใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตในการเล่นเกมที่จำเป็นต้องเชื่อมต่อระบบออนไลน์ ทำให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในปี 2020 ซึ่งสามารถพยากรณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมวิดีโอเกมในประเทศไทยว่ามีแนวโน้มที่สามารถเติบโตเพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดี ทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งมีการมอบนโยบายเชิงกลยุทธ์ให้แก่สำนักงานส่งเสริมธุรกิจดิจิทัล (DEPA) ให้มีการสนับสนุนและขับเคลื่อนธุรกิจดิจิทัลอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เรื่อยมา และได้ให้ข้อมูลจากการส่งเสริมการตลาดวิดีโอเกมในประเทศไทยว่า อุตสาหกรรมซึ่งอยู่ในนิเวศธุรกิจเกมนั้นมีการเติบโตมูลค่าสูงมากถึง 25,440 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 และมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นในทุกปี

ทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นยังเป็นเรื่องที่มีการศึกษากันอย่างแพร่หลาย (Peter Kiriri, 2019; Han and Nam, 2019; Rambocas and Mahabir, 2021; Makanyeza and Du Toit, 2017; Thomas et al., 2019; Wilkins et al., 2019; Lee et al., 2019) ซึ่งพบว่ามีอิทธิพลโดยตรงกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ของผู้บริโภค ในบริบทของผลิตภัณฑ์เกมนั้น การศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรนี้ยังมีให้เห็นน้อย โดยเฉพาะเกี่ยวกับสินค้าเสมือนจริงหรือการซื้อเนื้อหาส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์เกมที่มีการให้บริการแบบ Free-to-Play

จากวรรณกรรมต่าง ๆ ผลการศึกษายืนยันว่าทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างเป็นที่ประจักษ์ ในบริบทของผลิตภัณฑ์เกมนั้น สังคมมีมุมมองและทัศนคติในเชิงลบเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์นี้ในวงกว้าง อาจเป็นเพราะมีวรรณกรรมต่าง ๆ ทางการศึกษาเกี่ยวกับการเสพติดกิจกรรมการเล่นเกมนั้นในวรรณกรรมของ Weinstein (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอาการของโรคและพฤติกรรมจากการเล่นเกมมากเกินไปจนเกิดการเสพติด ทั้งยังมีวรรณกรรมอีกมากที่ศึกษาเชิงการแพทย์เกี่ยวกับอาการดังกล่าว นอกจากนี้ในอีกภาคส่วนหนึ่งที่ชัดเจนคือ การสื่อสารข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เกมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นข่าวในเว็บไซต์ออนไลน์หรือการตีพิมพ์เนื้อหาในเชิงลบเกี่ยวกับเกมจากสำนักข่าวหลายสำนักในบางสังคมบางประเทศ สิ่งเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อการสนับสนุนและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกม และส่งผลกระทบต่อธุรกิจอื่น ๆ ในนิเวศของธุรกิจเกม ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเสียโอกาสในการพัฒนาองค์ความรู้ของอุตสาหกรรมเกมและโอกาสต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศได้ (Wu and Lo, 2009; Kotler and Keller, 2009)

ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบัน ทำให้ผลิตภัณฑ์เกมมีความสมจริงหรือความจริงแท้ขององค์ประกอบในเกมเพิ่มสูงขึ้น และมีรูปแบบการนำเสนอที่สมบูณ์แบบต่อตัวผู้เล่นมากขึ้น (Handrich et al., 2022) ความสมจริงหรือความจริงแท้ในการออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในผลิตภัณฑ์เกมจึงเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขันในแวดวงนี้ ในบางครั้งยังมีความสำคัญที่ส่งผลต่อระดับ ความจุ่มจ่อม (Immersion) ของผู้เล่นอีกด้วย (Mochocki, 2021) ด้วยข้อมูลและเหตุผลดังกล่าว ทำให้เป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาแนวทางการออกแบบตัวละคร

หรือองค์ประกอบภายในเกมว่าปัจจัยหรือองค์ประกอบใดบ้างที่จะมีผลทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด และส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและความอยากซื้อผลิตภัณฑ์วิดีโอเกมที่มีการเจือปนความจริงแท้ในประเทศไทย

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับ “การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วิดีโอเกมที่มีการเจือปนความจริงแท้ในประเทศไทย” เพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางอ้างอิงและให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการในประเทศไทย ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชาติในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

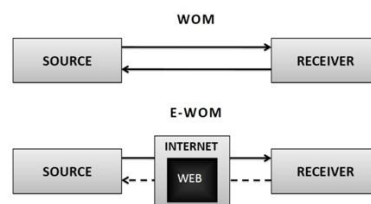
1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วิดีโอเกมซึ่งเจือปนความจริงแท้ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วิดีโอเกมซึ่งมีการเจือปนความจริงแท้ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

สำหรับการค้นคว้าด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกับการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเนื่องจากการแพร่หลายอย่างกว้างขวางของสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ประกอบกับข้อมูลจากงานวิจัยของ Lee and Schoenstedt (2011) ที่ได้อธิบายไว้ว่าในการนำเสนอการถ่ายทอดการแข่งขันของอีสปอร์ตนั้นส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องยึดติดกับระบบโทรทัศน์ (Traditional TV) แบบดั้งเดิม เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมีระบบการถ่ายทอดออนไลน์ผ่านสื่อแพลตฟอร์มต่างๆ หลากหลาย ซึ่งทำให้ผู้ลงทุนที่มีกำลังทุนเกิดความสนใจในช่องทางการนำเสนอเพื่อทำการตลาดในภาคส่วนของอีสปอร์ตมากขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลจาก GMR Marketing LLC (2016) ได้เปิดเผยว่าผู้คนที่ชื่นชอบอีสปอร์ตนั้นมีความรู้สึกยินดีที่ได้เห็นตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ พยายามสื่อสารกับแฟน ๆ ของอีสปอร์ต และจากข้อมูลของบริษัท Mindshare ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้ข้อมูลด้านสื่อเปิดเผยว่า ฐานแฟน ๆ (Fans) ของอีสปอร์ตทั่วโลกนั้นมีมากถึง 256 ล้านคนทั่วโลกทั้งยังเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ที่ชื่นชอบการแข่งขันอีสปอร์ตเหล่านี้ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 40 นาทีต่ออาทิตย์เป็นอย่างต่ำในการรับชมการแข่งขันผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ นอกจากนี้ข้อมูลจากทีมวิจัยของบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาดกลุ่มบริษัท Omnicom ในประเทศอเมริกาได้เปิดเผยว่าร้อยละ 69 ของผู้ชมอีสปอร์ตจะเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์และร้อยละ 51 จะพูดคุยกับผู้อื่นๆ ไปด้วยในระหว่างที่กำลังชมการถ่ายทอด ซึ่งปริมาณของผู้ชมจากทั่วโลกที่มีมากมายนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลการอ้างอิงในงานของ Zorah Hilvert-Bruce et al. (2018) ผู้วิจัยจึงสนใจในลักษณะวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ชมกีฬาอีสปอร์ตที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับที่ณัฐพร พันธุ์งาม (2549) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากเอาไว้ว่า เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งบอกต่อไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ ที่บุคคลที่บอกต่อเคยมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ และบุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจจะบอกต่อข้อความดังกล่าวที่ตนได้รับมาให้กับบุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อความนั้นมี

การเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก แต่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ในปัจจุบันการเพิ่มและการแพร่หลายอย่างกว้างขวางของอินเทอร์เน็ตนำไปสู่รูปแบบใหม่ของการสื่อสารแบบปากต่อปากซึ่งเรียกกันว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) (Yang, 2017) ลักษณะของการสื่อสารแบบนี้มีมาสู่สิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดการเกิดขึ้นของ Platforms สื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ อันกลายมาเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลสำคัญผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้จากการค้นคว้างานวิจัยที่ศึกษาหาความแตกต่างระหว่าง WOM และ eWOM พบว่ามีข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญโดยงานของ Lopez และ Sicillia (2014) ความแตกต่างเอาไว้ว่าในกรณีของ WOM ผู้รับสารข้อมูลจะสามารถส่งกลับข้อมูลหรือติดต่อโดยตรงกับผู้ให้ข้อมูลได้ทันทีเนื่องจากการสื่อสารแบบต่อหน้า (Face to Face) ในขณะที่กรณีของ eWOM ผู้รับสารจะต้องรับข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งนี้ยังไม่สามารถส่งข้อมูลกลับหรือติดต่อโดยตรงกับผู้ให้ข้อมูลได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงความแตกต่างระหว่างการสื่อสารที่ต่างกันระหว่าง WOM และ eWOM
(ที่มา: Lopez and Sicillia, 2014)

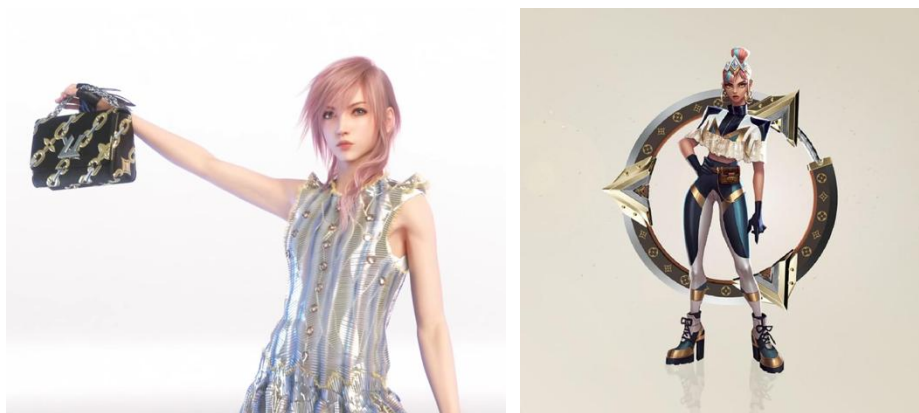
ทัศนคติ เป็นเรื่องของจิตใจ พฤติกรรมทางบุคลิก ความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มทางความคิดของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับสาร การส่งต่อสาร ซึ่งอาจแสดงออกมาในรูปแบบที่เป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ทั้งสิ้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล อันส่งผลต่อแนวโน้มในการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่อเป้าหมายของทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ (Roger, 1978; Rosenberg and Hovland, 1960; Kendler, 1963; Good, 1959; Newcob, 1854)

เชอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn, 2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือการวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจจะสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระหนาบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ผลิตภัณฑ์เกมนั้นถือได้ว่ามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทสื่อความบันเทิงอื่นด้วยบริบทเฉพาะตัวในคุณลักษณะที่เด่นชัดซึ่งก็คือ “ความจุ่มจมน” (Immersive) (Essokolo and Robinot, 2022) เนื่องจากเกมเป็นสื่อที่

มีลักษณะการสื่อสารสองทางนั่นคือผู้เล่นซึ่งต้องรับบทบาทหรือหน้าที่ภายในเกมตอบสนองโต้ตอบกับเนื้อหาของเกม การสอดแทรกสิ่งต่างๆ เข้าไปภายในตัวเกมเพื่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดนั้นถือได้ว่ามีมาอย่างยาวนานเนื่องจากผลิตภัณฑ์เกมมีพื้นที่จำลองหรืออาจเรียกว่า “โลกเสมือนจริง” ที่สามารถจัดวางหรือยกเอาสารที่ต้องการสื่อไปใส่เอาไว้ให้ผู้เล่นหรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกมเหล่านั้นสามารถพบเจอได้ (Bleize and Antheunis, 2019) แม้ว่าจะมีการสอดแทรกการสื่อสารต่าง ๆ ลงไปในผลิตภัณฑ์เกมไม่ว่าจะเป็น ตราสินค้า โฆษณา หรือลูกเล่นอื่น ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับตัวผลิตภัณฑ์เกมนั้นเองหรือผลิตภัณฑ์อื่นก็ตาม สิ่งที่เข้ามามีบทบาทให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดได้ดังเช่นในวรรณกรรมของ (Ho and Wu, 2012) ได้นำเสนอแนวคิดทางการตลาดที่ผนวกเข้ากับบริบทของผลิตภัณฑ์วีดีโอเกมที่สามารถเล่นแบบออนไลน์ได้ว่าหลักการทางอารมณ์และการตัดสินใจซื้อด้วยจิตวิทยาการตลาดนั้นสามารถนำเอามาปรับใช้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกมหรือผู้ที่เล่นวีดีโอเกมได้เช่นเดียวกับการใช้แนวคิดและทฤษฎีในโลกจริง (Real World) ทั้งนี้ทั้งนั้นการศึกษานี้ได้กล่าวถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมภายในเกมที่เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งก่อรายได้จากการตัดสินใจซื้อเพิ่มของผู้เล่นหรือผู้บริโภคเกมนั้น ๆ ในขณะที่วรรณกรรมของ Borowy และ Jin ในปี 2013 ได้ศึกษาและอธิบายเอาไว้ว่าผลิตภัณฑ์เกมและกีฬาอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีศักยภาพที่จะมาเป็นพาหนะ (Vehicle) ในการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันหรือตราสินค้าต่าง ๆ ได้ (Hutchins, 2008; Jin, 2010) ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีตราสินค้าบางเจ้าได้นำเสนอตราสินค้าของตนผ่านการใช้ตัวละครหรือผลิตภัณฑ์ภายในเกมเป็นสื่อทางการตลาด อาทิ ตราสินค้ากระเป๋าลุยส์วิตตอง ที่เลือกใช้ตัวละครเอกของเกม Final Fantasy ภาคที่ 13 หรือทำการตลาดผ่านสินค้าเสมือนจริงกับเกมที่ใช้จัดกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตอย่างเกม LOL (League of Legends) ดังแสดงในภาพที่ 2

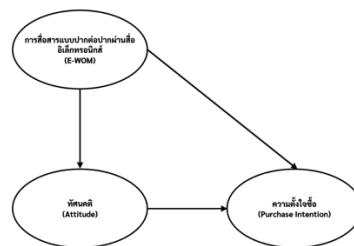


ภาพที่ 2 ภาพการใช้ตัวละครภายในเกมเป็นพาหนะในการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมทางการตลาดของตราสินค้ากระเป๋าลุยส์วิตตอง
(ที่มา: ภาพประชาสัมพันธ์จากผลิตภัณฑ์เกม Final Fantasy XIII และเกม LOL)

นอกจากภาพที่ 2 ยังมีอีกหลายตราสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะนี้อีกเช่นกัน (Hansen, 2013; Barnem and Mattson, 2011) เหตุผลที่ตราสินค้าเหล่านี้เริ่มเข้ามาสนใจใช้ผลิตภัณฑ์เกมหรือกิจกรรมอีสปอร์ตเพิ่มขึ้นอาจเป็นเพราะขนาดของนิเวศธุรกิจเกมและองค์ประกอบทั้งยังมีมูลค่าสูงมากขึ้นเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น (Mariona Rosell Llorens, 2017; Hutchins, 2008; Jin, 2010; Lokhman et al., 2018) Trilling (1971 cited in Handler, 1986) ได้ตีความความหมายของ “ความจริงแท้” (Authenticity) กับ “ความจริงใจ”

(Sincerity) เอาไว้ว่ามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันขนาดที่สามารถสื่อความหมายแทนกันได้แต่ในกรณีของการใช้คำว่า “ความจริงแท้” นั้นจะสื่อไปในเชิงของการเป็น “ของจริง” (Reality) ซึ่ง Trilling ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความจริงใจ” กับ “ความจริงแท้” เอาไว้ว่าหมายถึง การปราศจากการอ้อมค้อมและปราศจากการเสแสร้ง วรรณกรรมของ Dogramacilar ในปี 2010 ได้อธิบายผลการศึกษเกี่ยวกับความจริงแท้ในโลกเสมือนจริง (โลกจำลองภายในวิดีโอเกม) กับการเล่นเนื้อเรื่องอย่างสมจริงอิงประวัติศาสตร์พบว่าผู้เล่นเกมจะให้ความสำคัญกับรูปแบบของความสมจริง สิ่งที่พบเจอภายในเกมต้องมีความเหมือนหรือใกล้เคียงของจริงตามข้อมูลที่อยู่แต่เดิมมากที่สุด ในสื่อประเภทอื่น ๆ พฤติกรรมเหล่านี้ก็ปรากฏอยู่เช่นกัน อาทิ ภาพยนตร์ แอนิเมชัน ดังนั้นในลักษณะของการใช้ผลิตภัณฑ์เกมเป็นตัวสื่อสารหรือพาหนะในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น จำเป็นที่จะต้องมีการจำลองออกแบบให้ผลิตภัณฑ์จำลองภายในเกม หรือองค์ประกอบที่เกิดขึ้นในโลกเสมือนจริงนั้นมีความเหมือนกับตัวผลิตภัณฑ์จริงหรือองค์ประกอบแวดล้อมที่สมจริงมากที่สุดจึงจะทำให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกที่อยากจะอุดหนุนสินค้านั้น ๆ อาจจะกล่าวโดยสรุปได้ว่าความจริงแท้ (Authenticity) ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการสร้างให้เป็นองค์ประกอบภายในเกมนั้นจะส่งผลต่อระดับการสัมผัสได้ถึงความจริงทำให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกร่วมและอาจนำไปสู่การจดจำ ความอยากรจะให้การสนับสนุนตราสินค้าหรือทัศนคติและความต้องการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นได้

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 3 และแนวทางในการสร้างกรอบวิจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างสมมติฐานในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกมของผู้บริโภค (Sophie C. Boerman, 2017; Khuong and Chau, 2017; Poyry et al., 2019; Um, 2021; Wu, 2018)

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกมของผู้บริโภค (Rodoula Tsiotsou, 2007; Khuong and Chau, 2017; Oh et al., 2019; Pelet et al., 2020; Kim, 2020)

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกมของผู้บริโภค (Um et al, 2021; Fernandez-Ferrin et al., 2019; Qin et al., 2019)

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ บุคคลไทยที่มีการซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์วิดีโอเกม ซึ่งเป็นบุคคลสัญชาติไทยที่เป็นผู้ซื้อศักยภาพแต่ไม่สามารถระบุขนาดประชากรได้อย่างแท้จริงว่ามีขนาดจำนวนเท่าใด

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 คนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรของงานวิจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เครื่องมือในว่ามีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการวัดข้อมูลมากหรือไม่ โดยในการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการเป็นผู้ให้ข้อมูลคือเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงในกลุ่มคอมมูนิตีที่มีการรวมตัวของตัวอย่างงานวิจัยนี้เป็นจำนวนมาก อาทิในแพลตฟอร์มเพจกลุ่มต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตและ Facebook

เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากประชากรที่เป็นผู้เล่นเกมซึ่งเป็นคนไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกมในปัจจุบันไม่ได้ยึดติดการซื้อขายผ่านร้านตัวแทนจัดจำหน่ายดังเช่นในสมัยก่อนหน้าอีกต่อไป ในปัจจุบันได้มีการนำเอาระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้งานสร้างเป็นพื้นที่ให้บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายเกมเพื่อจำหน่ายออนไลน์ในรูปแบบการดาวน์โหลดผ่านระบบ โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะของตัวอย่างอันเป็นตัวแทนประชากร ที่จะมาตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและเก็บข้อมูลผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่มีการรวมตัวของกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับคุณสมบัติประชากรที่ผู้วิจัยจะศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยจะนำมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้สังเคราะห์คิดมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงมาตรวัดและการสร้างเครื่องมือผู้วิจัยก็ใช้การประยุกต์และปรับปรุงจากวรรณกรรมที่ทบทวนและดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือ โดยมีการสร้างเครื่องมือจากวรรณกรรมดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) พัฒนาปรับปรุงจากวรรณกรรมของ Tsiotsou (2007), พาโชค เลิศอัศวภัทรและสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2019)

2. ตัวแปรทัศนคติ ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้มาตรวัดทัศนคติ (Attitude Towards) ซึ่งส่งผ่านไปสู่ความตั้งใจซื้อโดยเป็นตัวแปรตามเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลลงความเห็นในเชิงของระดับเชิงบวกและระดับเชิงลบเพื่อวัดระดับของทัศนคติผู้ให้ข้อมูลอีกด้วย โดยเครื่องมือเพื่อวัดระดับทัศนคตินี้พัฒนามาจากวรรณกรรมของ Qin et al. (2019); Howard and Gengler (2001); Silvera and Audtad (2004); Gwiner and Swanson (2003) และ Spears and Singh (2004) ซึ่งเป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product Attitude)

3. ตัวแปรความตั้งใจซื้อ พัฒนามาจากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Kellers (2012) และศึกษาลักษณะเครื่องมือวัดระดับความตั้งใจซื้อจากวรรณกรรมต่าง ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อทำให้ได้ข้อคำถามเพื่อการวัดระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาทิ Salisbury et al. (2001); Lee et al. (2019); Pelet et al. (2020) และ Suryaningsih (2020) ทำให้ได้ข้อคำถามที่สามารถนำมาสร้างเป็นเครื่องมือวัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากประชากรที่เป็นผู้เล่นเกมซึ่งเป็นคนไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกมในปัจจุบันไม่ได้ยึดติดการซื้อขายผ่านร้านตัวแทนจัดจำหน่ายดังเช่นในสมัยก่อนหน้าอีกต่อไป ในปัจจุบันได้มีการนำเอาระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้งานสร้างเป็นพื้นที่ให้บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายเกมเพื่อจำหน่ายออนไลน์ในรูปแบบการดาวน์โหลดผ่านระบบ โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะของตัวอย่างอันเป็นตัวแทนประชากร ที่จะมาตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและเก็บข้อมูลผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่มีการรวมตัวของกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับคุณสมบัติประชากรที่ผู้วิจัยจะศึกษา เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วก็ทำการตรวจสอบความครบถ้วนและสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นทำการคัดเลือกข้อมูลที่สามารถใช้ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

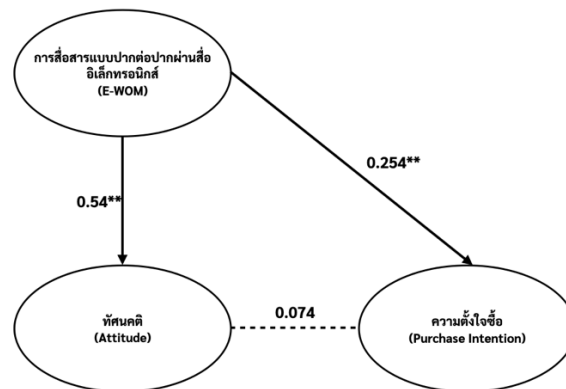
ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการทางสถิติทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมานหรือสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัย โดยการวิเคราะห์นี้ครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความแปรปรวน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีการนำเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างผ่านตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มาใช้เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พร้อมกับการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) และวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการดำเนินการ ในการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจหาค่าผิดปกติ (Outlier) ตามหลักการของ Tabachnick and Fidell (2007) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีความสมบูรณ์และพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ นอกจากนี้ SEM ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือในการยืนยัน ทดสอบ และประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหลายตัวแปรพร้อมกัน ซึ่งเป็นข้อดีที่ไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์แยกแต่ละสมการเหมือนการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) (Hair et al., 2010) ในการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเหมาะสมของขนาดตัวอย่างและความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ ทั้งนี้การวิเคราะห์ได้ดำเนินการในสองระดับ ได้แก่ โมเดลการวัด (Measurement Model) และโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ซึ่งโมเดลการวัดใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้หลายตัวในงานวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทดสอบความเที่ยงตรงของตัวแบบและตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานที่สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมของ Hair และคณะ (1998) เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Loading) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับตัวแปรสังเกตได้ซึ่งแต่เดิมนั้นมีอยู่จำนวน 27 ตัวแปร แต่หลังจากดำเนินการตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัยพบว่าตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำกว่า 0.7 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ (Chin et. al., 1997; Hair et. al., 2006) ผู้วิจัยจึงทำการตัดตัวแปรสังเกต

ได้เหล่านั้นนอกจากตัวแบบสมการโครงสร้างทำให้เหลือข้อคำถาม 13 ข้อที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงกว่าเกณฑ์จึงถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: C.R.) สำหรับในทุก ๆ ตัวแปร โดยผลที่ได้พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) มีค่า C.R. เท่ากับ 0.816 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.512 ทศนคติ (AT) มีค่า C.R. เท่ากับ 0.802 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.600 ความตั้งใจซื้อมีค่า C.R. เท่ากับ 0.936 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.610 จากผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลซึ่งได้แก่ ข้อคำถามในแบบสอบถามพบว่า Composite Reliability อยู่ในช่วง 0.802 ถึง 0.936 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของเครื่องมือ (Cronbach, 1951) นอกจากนี้ได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) หรือ AVE แสดงให้เห็นว่าค่า AVE ของแต่ละตัวแปรแฝงนั้นอยู่ในช่วง 0.512 ถึง 0.610 ซึ่งทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ซึ่งแสดงให้เห็นความแม่นยำในการวัดตัวแปรที่เพียงพอเหมาะสม (Fornell and Larcker, 1981)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งได้ผลการทดสอบค่าความกลมกลืนดังต่อไปนี้ CMIN/DF เท่ากับ 2.329, GFI เท่ากับ 0.904, NFI เท่ากับ 0.901, RFI เท่ากับ 0.915, IFI เท่ากับ 0.919, TLI เท่ากับ 0.940, CFI เท่ากับ 0.928 และ RMSEA เท่ากับ 0.067 ซึ่งพบว่าตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ (Loo and Thorpe, 2000; Cheng, Shih-I, 2011; Hu and Bentler, 1999; Hair et. al., 1998) ทำให้ได้ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้วมาสร้างเป็นแบบจำลองได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองตามกรอบงานวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 “การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์วีดีโอเกมที่เจอบนความจริงแท้ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผลการทดสอบพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.540 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 “การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์วีดีโอเกมที่เจอบนความจริงแท้ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผลการทดสอบพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.259 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 “ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์วีดีโอเกมที่เจอบนความจริงแท้ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า p-value เท่ากับ 0.289 โดยค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติและค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน	C.R.	p-value	ผลการทดสอบ
E-WOM → Attitude	8.699	0.001**	Accepted
E-WOM → Purchase Intention	3.458	0.001**	Accepted
Attitude → Purchase Intention	1.049	0.289	Rejected

สำหรับผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) พบว่าตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติโดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.541 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลโดยรวมคือ 0.541 ตัวแปรทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อโดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.076 (ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลโดยรวมคือ 0.076 ตัวแปรความคิดเห็นผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อโดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.258 และมีอิทธิพลทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อโดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.041 อิทธิพลโดยรวมคือ 0.299 ซึ่งนำเสนอได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

Path Analysis	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
E-WOM → Attitude	0.540	-	0.540
Attitude → Purchase Intention	0.074	-	0.074
E-WOM → Purchase Intention	0.259	0.039	0.298

อภิปรายผล

ผลการวิจัยจากการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าตัวแบบสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี และจากการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่าตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์วีดีโอเกมที่เจอบนความจริงแท้ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูง

แล้วพบเจอผลิตภัณฑ์วิดีโอเกมใด ๆ ในระดับที่เรียกว่ามีความจริงแท้ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เกมนั้น ๆ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้มีความสอดคล้องกับงานของ Erfan Severi (2014) และ Elseidi (2016)

ผู้พัฒนาและผู้จัดจำหน่ายวิดีโอเกมสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดที่เน้นการสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้เล่น โดยสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการรีวิวและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, หรือ Reddit รวมถึงเว็บไซต์เฉพาะทางเกี่ยวกับเกม ซึ่งสามารถกระตุ้นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติระหว่างผู้ใช้จริง การสร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านฟีเจอร์ต่าง ๆ ในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ฟอรัมการพูดคุย รีวิวเกม หรือการสตรีมสด (Live Streaming) ยังช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community Engagement) ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเกมนั้น ๆ ได้โดยตรง

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่าตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์วิดีโอเกมที่เจือปนความจริงแท้ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงแล้วพบเจอผลิตภัณฑ์วิดีโอเกมใด ๆ ในระดับที่เรียกว่ามีความจริงแท้ผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกมนั้น ๆ สอดคล้องกับวรรณกรรมของ Sa'ait et.al. (2016)

ผู้พัฒนาและผู้จัดจำหน่ายเกมสามารถใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing ซึ่งเป็นการให้ผู้มีอิทธิพลในวงการเกม เช่น สตรีมเมอร์ นักแคสต์เกม หรือบล็อกเกอร์ รีวิวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์เกมในเชิงบวก การรีวิวเหล่านี้สามารถช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเน้นไปที่การแสดงความจริงแท้ของเกม ไม่ว่าจะเป็นด้านกราฟิก คุณภาพการเล่น หรือความสนุกสนานที่ผู้เล่นจะได้รับ สิ่งเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเกมในสายตาผู้บริโภค นำไปสู่การเพิ่มความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การสร้างชุมชนออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์การเล่นเกมนั้นก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ ชุมชนเหล่านี้สามารถช่วยกระตุ้นการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมกับตัวผลิตภัณฑ์เกมได้ดี ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้เล่นทั้งเชิงบวกและเชิงลบอย่างรวดเร็วและโปร่งใส เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่และความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สิ่งนี้สามารถช่วยสร้างความไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ควรสร้างกลยุทธ์เชิงรุกในการกระตุ้นให้เกิดการรีวิวและแชร์ประสบการณ์เชิงบวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกมนั้นควรให้การร่วมมือกับสตรีมเมอร์ นักแคสต์เกม หรือผู้มีอิทธิพลในวงการเกม เพื่อสร้างรีวิวและเนื้อหาที่น่าเสนอคุณค่าของเกมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งยังควรควรมีการสร้างชุมชนผู้เล่นออนไลน์ที่สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์การเล่น ซึ่งช่วยเสริมสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากอย่างต่อเนื่อง

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเพียงประเภทของสินค้าผลิตภัณฑ์เกมในบริบทโดยภาพรวมแต่ไม่ได้แยกศึกษาตามประเภทของผลิตภัณฑ์เกม จึงควรศึกษาเพิ่มเติมโดยจำแนกตามประเภทเกมเพื่อความแม่นยำของการพยากรณ์ของตัวแบบจำลองที่พัฒนาขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Nathaporn P. (2006). *The impact of word-of-mouth marketing strategies on the success of accounting firms in Bangkok*. Thesis of the Degree of Master Program in Accounting. Maha Sarakham: Graduate School, Mahasarakham University.
- Digital Economy Promotion Agency (DEPA). (2021). *Survey and evaluation project on the status of the digital content industry for the year 2017 and forecast for 2018–2019* [Online]. Retrieved January 15, 2021, from <https://www.depa.or.th/th/home>
- Barnes, S. J., and Mattsson, J. (2011). Exploring the Fit of Real Brands in the Second Life Virtual World. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 934-958.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., and Van Der Aa, E. P. (2017). “This post is sponsored” effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92.
- Borowy, M. (2013). Pioneering eSport: the experience economy and the marketing of early 1980s arcade gaming contests. *International Journal of Communication*, 7, 21.
- Bleize, D. N. M. and Antheunis, M. L. (2019). Factors Influencing Purchase Intent in Virtual Worlds: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 403-420.
- Cheng, S. (2011). *Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty*.
- Chin, W. W., Gopal, A., and Salisbury, W. D. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: The development of a scale to measure faithfulness of appropriation. *Information systems research*, 8(4), 342-367.
- Digital Virgo. (2020). Making the Most of Mobile Payment with Alternative Payment Methods [Online]. Retrieved from: <https://www.digitalvirgo.com/>, November, 12, 2020.
- Elseidi, R. I., and El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 268.
- Essokolo, V. B. and E. Robinot. (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., B. Bande, M. M. Galan-Ladero, D. Martin-Consuegra, and S. Castro-Gonzalez. (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). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Good, I. J. (1959). Kinds of Probability: Although there are at least five kinds of probability, we can get along with just one kind. *Science*, 129(3347), 443-447.
- Gwinner, K., and Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of services marketing*, 17(3), 275-294.
- Han, C. M. and H. Nam. (2019). How Inter-Country Similarities Moderate the Effects of Consumer Ethnocentrism and Cosmopolitanism in Out-group Country Perceptions. *International Marketing Review*, 37(1), 130-155.
- Handrich, F., Heidenreich, S., and Kraemer, T. (2022). Innovate or game over? Examining effects of product innovativeness on video game success. *Electronic Markets*, 32(2), 987-1002.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair Jr., J. F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, J., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. 2010. *Multivariate data analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Educational International.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., and Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Ho, C. H., and Wu, T. Y. (2012). Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. *Int. J. Electron. Bus. Manag.*, 10(3), 204-212.
- Howard, D. J., and Gengler, C. (2001). Emotional contagion effects on product attitudes. *Journal of Consumer research*, 28(2), 189-201.
- Hu, L. T., and Bentler, P. M. (1999). *Cutoff Criteria for Fit Indexes* in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Hutchins, B. (2008). Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games. *New Media and Society*, 10(6), 851-869.
- Jin, S. A. A. (2010). Does imposing a goal always improve exercise intentions in avatar-based exergames? The moderating role of interdependent self-construal on exercise intentions and self-presence. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(3), 335-339.
- Kiriri, P. N. (2019). Consumer Ethnocentrism and Attitudes towards Local Products: A Case of Kenyan Consumers. *The University Journal*, 1(3), 1-18.

- Kotler, P. and K. Keller. (2009). *Marketing Management*. 12th ed. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Khuong, M. N., and Chau, N. T. K. (2017). The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention-A Case Study of Toyota Vietnam. *Rev. Eur. Stud.*, 9, 148.
- Lokhman, N., Karashchuk, O., and Kornilova, O., (2018). Analysis of Esports as a Commercial Activity. *Problems and Perspectives in Management*, 16(1), 207-213.
- Loo, R., and Thorpe, K. (2000). Confirmatory factor analyses of the full and short versions of the Marlowe–Crowne Social Desirability Scale. *The Journal of Social Psychology*, 140(5), 628–635.
- Makanyeza, C. and F. du Toit. (2017). Consumer Ethnocentrism in Developing Countries: Application of A Model in Zimbabwe. *Acta Commercii*, 17(1), a481.
- Mochocki, M. (2021). Heritage Sites and Video Games: Questions of Authenticity and Immersion. *Game and Culture*, 16(8), 951-977.
- Poyry, E., M. Pelkonen, E. Naumanen, and S. Laaksonen. (2019). “A Call for Authenticity: Audience Response to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication.” *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336-351.
- 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(2), 426.
- Quandt, T., J. V. Looy, J. Vogelgesang, M. Elson, J. D. Ivory, M. Consalvo, and F. Mayra. 2015. “Digital Games Research: A Survey Study on an Emerging Field and Its Prevalent”. *Journal of Communication*, 65(6), 975-996.
- Rambocas, M. and J. M. Mahabir. 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.
- Roig, A., G. S. Conelio, E. Ardevo, P. Alsina, and R. Pages. (2009). Videogame as Media Practice An Exploration of the Intersections Between Play and Audiovisual Culture. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(1), 19-103.
- Rosell Llorens, M. (2017). eSport gaming: the rise of a new sports practice. *Sport, Ethics and Philosophy*, 11(4), 464-476.
- Sa’ait, N., Kanyan, A., and Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- Severi, E., Ling, K. C., and Nasermoadeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.

- Silvera, D. H., and Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Spears, Nancy and Singh, Surendra. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53-66. 10.1080/10641734.2004.10505164.
- Thomas, T., N. Singh, and K. G. Ambady. (2019). Effect of Ethnocentrism and Attitude Towards Foreign Brands in Purchase Decision. *Vision*, 24(3), 320-329.
- Wilkins, S., M. M. Butt, F. Shams, and A. Perez. (2019). The Acceptance of Halal Food in Non-Muslim Countries. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1308-1331.
- Kim, J. H., Song, H., and Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102354.
- Lee, C., M. Ahmad, J. F. Petrick., Y. Park, E. Park, and C. Kang. (2019). The Roles of Cultural Worldview and Authenticity in Tourists' Decision-making Process in a Heritage Tourism Destination Using a Model of Goal-directed Behavior. *The Journal of Destination Marketing and Management*, 18, 1-12.
- Lee, D., and Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of eSports and traditional sports consumption motives. *ICHPER-SD Journal of Research*, 6(2), 39-44.
- López, M., and Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43.
- Oh, H., P. H. M. Prado, J. C. Korelo, and F. Frizzo. 2018. The Effect of Brand Authenticity on Consumer-brand Relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 231-241.
- Pelet, J., E. Lick, and F. Durrieu. (2020). Label Design of Wines Sold Online: Effects of Perceived on Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 55, 102087.
- Rogers, R. W., Deckner, C. W., and Mewborn, C. R. (1978). An expectancy-value theory approach to the long-term modification of smoking behavior. *Journal of Clinical Psychology*, 34(2), 562-566.
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., and Brehm, J. W. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. (Yales studies in attitude and communication.), Vol. III.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., and Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 101(4), 165-177.
- Suryaningsih, N. P. R., and Sudirman, I. M. S. N. (2020). The influence of credit risk, liquidity risk, and operational risk on profitability in rural banks in Bali Province. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 258-265.

- Um, N. 2021. “Antecedents and Consequences of Attitude toward Femvertising.” *The Journal of Korea Contents Association*, 21(1), 66-74.
- Weinstein, A. M. (2010). Computer and video game addiction—a comparison between game users and non-game users. *The American journal of drug and alcohol abuse*, 36(5), 268-276.
- Wu, B., Shen, Q., and Cao, X. (2018). Event-triggered attitude control of spacecraft. *Advances in Space Research*, 61(3), 927-934.
- Wu, S. and C. Lo. (2009). “The Influence of Core -brand Attitude and Consumer Perception on Purchase Intention towards Extended Product.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174-194.
- Yang, F. X. (2017). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 93-127.