

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumer's Purchase Intention of game from Steam

ชยพัทธ์ วิสวเมธากุล¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์² และประภัศร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของทัศนคติ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อเกมภายในโปรแกรม Steam และความตั้งใจในการซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ของผู้บริโภค และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อเกมภายในโปรแกรม Steam กับความตั้งใจในการซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับโปรแกรม Steam อยู่ในระดับมาก และเห็นด้วยเกี่ยวกับความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งานโปรแกรม Steam (3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับปานกลาง และได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อนมากที่สุด (4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมซื้อเกมด้วยตัวเองมากที่สุด (5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าทัศนคติต่อการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ (6) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (7) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: โปรแกรม, ความตั้งใจ, Steam

¹ชยพัทธ์ วิสวเมธากุล นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Sunday program รุ่นที่ 11 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ภาษาอังกฤษ โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ประภัศร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ภาษาอังกฤษ โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this research was (1) to study the Attitude of steam from consumer Influence from reference groups and Perception of behavior control By used a sample group from questionnaire surveys by 400 respondents. The results of the surveys revealed that most respondents were male, aged between 21-30 years, graduated in bachelor's degree, occupation as students, college students and the average of monthly income is less than or equal to 10,000 baht. (2) The most respondents have comments Attitude of steam at the high level and agreed with the conveniently and fast of steam (3) The most respondents have comments about Influence from reference groups at the medium level and have a influence from friend. (4) The most respondents have comments about the Perception of behavior control at the high level and have behavior to buy a game from steam by them self (5) The hypothesis 1 was the Attitude of steam influence intention to purchase game from steam By statistical significance 0.01 and (6) the hypothesis 2 was the influence from reference groups influence intention to purchase game from steam By a medium level statistical significance 0.05 (7) the hypothesis 3 was the perception of behavior control influence intention to purchase game from steam By a high level statistical significance 0.01

Keywords: Program, Intention, Steam

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

เนื่องจากรูปแบบในการซื้อเกมคอมพิวเตอร์ได้เปลี่ยนไป จากที่เมื่อก่อนต้องซื้อเป็นแผ่นซีดี มาลงโปรแกรมภายในเครื่องและเก็บสะสมแผ่นซีดีไว้เป็นจำนวนมากทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการจัดเก็บ อีกทั้งแผ่นซีดียังก่อให้เกิดปัญหาขยะอิเล็กทรอนิกส์ (E-waste) ซึ่งเป็นขยะเกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่คนไม่ต้องการแล้ว และไม่สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้ ขณะเดียวกันด้วยพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่มีลักษณะใช้แล้วทิ้งที่เกิดขึ้นทั่วโลก ส่งผลกระทบไม่เพียงแค่นั้นในขอบข่ายของขยะอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น บรรจุภัณฑ์อื่นๆถูกทิ้งลงถังขยะมากมายจนล้นเกิน หลายๆประเทศต้องสูญเสียงบประมาณเพื่อทำการจัดเก็บและทำลายขยะแต่ละปีเป็นมูลค่ามหาศาล ซึ่งพฤติกรรมการใช้แล้วทิ้งที่เกิดขึ้นทั่วโลกนี้ หากยังไม่สามารถพัฒนาวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย หรือประเภทใช้แล้วสามารถนำมารีไซเคิลใหม่ได้ อาจก่อให้เกิดปัญหาขยะล้นโลกได้ ในเมื่อการใช้แผ่นซีดีเป็นหนึ่งในปัญหาขยะอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันได้มีโปรแกรมจัดจำหน่ายเกมโดยการซื้อผ่านออนไลน์ ซึ่งเมื่อสร้างบัญชีผู้ใช้งานแล้ว และทำการซื้อเกมแล้ว เกมที่ซื้อสามารถจัดเก็บอยู่ในบัญชีผู้ใช้ไปตลอด โดยจะทำการดาวน์โหลดเกมเมื่อใดก็ได้ ไม่ต้องจัดเก็บแผ่นซีดี และสามารถทำการซื้อ

ได้ง่ายเพียงแค่อินเตอร์เน็ต ซึ่งโปรแกรม Steam เป็นหนึ่งในโปรแกรมที่มีการจัดจำหน่ายเกมโดยการซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยภายในโปรแกรม Steam ได้มีผู้ใช้งานมากถึง 125,000,000 บัญชีทั่วโลกโดยประมาณ และมีผู้ใช้งานออนไลน์พร้อมกันมากถึง 15,499,559 บัญชีทั่วโลก (Steam,2019)

ซึ่งจากสถิติข้างต้นแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam กันเป็นจำนวนมาก เพื่อลดระยะเวลาในการซื้อเกม ขั้นตอนการซื้อเกมที่สามารถทำการซื้อได้ง่ายและสะดวกกว่าระบบการรักษาความปลอดภัยของบัญชีผู้ใช้งานที่มีประสิทธิภาพ ระบบการเชื่อมต่อกับผู้เล่นหลายคนของโปรแกรม Steam ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า การเข้าถึงเกมที่มีลิขสิทธิ์ทำได้ง่ายกว่า และทำให้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ของเกมลดลงไปด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาโปรแกรม Steam เนื่องจากเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการที่เป็นรายใหญ่ที่สุดในการจำหน่ายเกมผ่านระบบออนไลน์ แต่ก็ยังมีผู้ให้บริการรายอื่นเหมือนกัน เช่น โปรแกรม Origin โปรแกรม Epic game เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีปัจจัยใดบ้างในการตัดสินใจใช้บริการของโปรแกรม Steam เพื่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโปรแกรม Steam สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการรวมถึงการพัฒนาเกมและนำมาวางจำหน่ายในโปรแกรม Steam

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของทัศนคติต่อการซื้อเกมภายในโปรแกรม Steam อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อเกมภายในโปรแกรม Steam การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อเกมภายในโปรแกรม Steam และความตั้งใจในการซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการซื้อเกมภายในโปรแกรม Steam อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อเกมภายในโปรแกรม Steam และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อเกมภายในโปรแกรม Steam กับความตั้งใจในการซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ประชากรในการศึกษารั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการโปรแกรม Steam ในการซื้อเกม ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา หมายถึง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อเกมภายในโปรแกรม Steam อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อเกมภายในโปรแกรม Steam การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อเกมภายในโปรแกรม Steam และความตั้งใจในการซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ของผู้บริโภค (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยคาดว่าจะงานวิจัยจะแล้วเสร็จ ประมาณ 3 เดือน ตั้งแต่ พฤษภาคม พ.ศ. 2562 – สิงหาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรม Steam ได้ทราบถึงความตั้งใจในการซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจเกมสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจในการให้บริการโปรแกรม Steam หรือวางจำหน่ายเกมในโปรแกรม Steam นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจจะนำเกมมาวางจำหน่ายในโปรแกรม Steam ใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจนำมาวางจำหน่ายได้ในอนาคต

นิยามศัพท์

โปรแกรม Steam หมายถึง โปรแกรมที่รวบรวมเกมจากค่ายต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการ ดาวน์โหลด หรือซื้อเกมที่ต้องการ โดยผู้ใช้บริการจะมีบัญชีส่วนตัวเป็นของตัวเองในโปรแกรม Steam เพื่อเก็บข้อมูลการซื้อเมื่อซื้อเกม ทำการดาวน์โหลดเกมผ่านโปรแกรม Steam และเล่นเกมผ่านโปรแกรม Steam ด้วย

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคที่สร้างบัญชีและใช้บริการของโปรแกรม Steam ซื้อเกม

ทัศนคติ หมายถึง การโน้มเอียงของจิตใจในการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่ผ่าน มา ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทัศนคติจะสัมพันธ์กับการ แสดงออกทางพฤติกรรม

อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มทางสังคมหรือบุคคลหนึ่ง ที่มีอิทธิพลในทาง ใดทางหนึ่งที่ทำให้บุคคล สนใจ ให้ความสำคัญ และนำมาใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม

พ่อแม่ หมายถึง ผู้ที่ให้กำเนิด เลี้ยงดูและมีความใกล้ชิดกับเด็กตั้งแต่เกิด จนถึงปัจจุบัน

เพื่อน หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถ คุณสมบัติ อายุ ภูมิหลัง และ สถานะทางสังคม ที่คล้ายกัน ซึ่งเป็นบุคคลที่รู้จัก และมีความสนิทสนมด้วย

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า เป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าบุคคลเชื่อว่า มีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

ความตั้งใจที่จะใช้ หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีการที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจการใช้งานระบบมากจนเกินไปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ความตั้งใจที่จะใช้ยังหมายถึงความตั้งใจที่จะใช้โปรแกรม Steam ในการซื้อ เกม

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทักษะคิด เป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลนั้นมีความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสถานการณ์ต่างๆ ทักษะคิดนั้นเกิดมาจากความเชื่อที่สามารถส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคิดจึงคือความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่เร้าเข้ามา และเป็นการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อเรื่องนั้นๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในของแต่ละบุคคลที่ได้ผลกระทบจากการรับสารซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป Gibson (2000) อธิบายความหมายของทักษะคิด คือ สิ่งที่ตัดสินพฤติกรรมความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะของจิตใจที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคล และต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยทักษะคิดนี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ Schermerhorn (2000) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ แนวความคิด และความรู้สึกที่ตอบสนองในเชิงบวกหรือลบต่อคนสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมที่บุคคลนั้นๆเผชิญอยู่ และทักษะคิดสามารถรู้หรือถูกตีความความรู้สึกที่ไม่เป็นทางการของคนที่ถูกออกมา หรือจากการสำรวจอย่างเป็นทางการ หรือจากการกระทำของบุคคลนั้นๆ จีระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542) อธิบายคำว่า ทักษะคิด คือ เครื่องมือใช้กำหนดรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถเป็นได้ทั้งพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ขึ้นอยู่กับความพร้อมของจิตใจหรือประสาท ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ สภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคลหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทักษะคิดเป็นที่สามารถวัดได้จากความคิดเห็น หรือจากภาษาที่แสดงออกมา

2. อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง บุคคลหรือกลุ่มทั้งที่มีอยู่จริงและถูกสมมุติขึ้น ซึ่งมีความสำคัญต่อการประเมินค่า ความปรารถนา และพฤติกรรมของบุคคล หนึ่งๆ Lantos (2011) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงคือ กลุ่มทางสังคมที่ถูกใช้เป็นแนวทางในทาง อ้างอิงเพื่อสร้างความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม ทั้งนี้ Lantos ยังได้ขยายความอีกว่า สิ่งที่มี ความสำคัญเหมือนกันกลุ่มอ้างอิง ก็คือ บุคคลอ้างอิง ซึ่งบุคคลนั้นๆ อาจเป็นตัวแทนของกลุ่ม หรือ เป็นบุคคลที่ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ ที่เป็นต้นแบบของกลุ่ม บุคคลนี้เป็นที่เคารพรักของคนในกลุ่ม รวมไปถึงเป็นบุคคลที่คนอื่นๆ อยากจะเป็น เช่น ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือคนธรรมดาที่เป็นได้ โดยสรุปกลุ่มอ้างอิงอาจหมายถึง กลุ่มทางสังคมหรือบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพลในทางใดทางหนึ่ง ที่ทำให้บุคคลให้ความสำคัญ และนำมาใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม ทั้งนี้ กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือตราสินค้า

3. การรับรู้ความสามารถพฤติกรรม การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดคะเนถึงปัจจัยเอื้ออำนวยและอุปสรรค (Ajzen, 1991) ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ตัวแปรส่วนกลางในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนคือ ความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมที่มี คาดว่าเจตนาต่างๆจะเป็นตัวควบคุมตัวแปรเชิงกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เจตนาเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดว่าผู้คนเต็มใจจะพยายามมากแค่ไหนและพวกเขามีความพยายามมากเท่าใดในการที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น โดยทั่วไปแล้วยังเจตนาจะแสดงพฤติกรรมนั้นมีมาก

เท่าใด ก็ยังจะแสดงออกมามากเท่านั้น ดังนั้นจึงควรเห็นชัดเจนว่าเจตนาเชิงพฤติกรรมจะสามารถแปรเปลี่ยนเป็นการแสดงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อพฤติกรรมนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมที่ตั้งใจ ตัวอย่างเช่น บุคคลสามารถตั้งใจแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมพฤติกรรมนั้นได้ แต่ถึงแม้บางพฤติกรรมอาจมีปัจจัยพร้อมในการแสดงพฤติกรรม แต่ก็ยังมีบางส่วนที่เจตนายังคงขึ้นอยู่กับตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ เช่น โอกาสและทรัพยากรที่จำเป็น (เวลา เงิน ทักษะ ความร่วมมือจากผู้อื่น) ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแทนของตัวควบคุมแท้จริงที่อยู่เหนือพฤติกรรม หากบุคคลมีโอกาสและทรัพยากรพร้อม หากมีเจตนาจะแสดงพฤติกรรม เขาหรือเธอก็สามารถแสดงมันออกมาได้สำเร็จ ความคิดที่เชื่อว่าความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (เจตนา) และความสามารถ (การควบคุมพฤติกรรม) ไม่ใช่เรื่องใหม่ เพราะเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างทฤษฎีบนโลก ไม่ว่าจะเป็น การเรียนรู้ของสัตว์ (Hull, 1943) ระดับการสับสนหยาใจ (Lewin, Dembo, Festinger & Sears, 1944) ประสิทธิภาพของไซโคมอเตอร์และกระบวนการคิด เช่น, Fleishman (1958); Locke (1965) และ Vroom (1964) และความรู้และคุณสมบัติของบุคคล เช่น ความคล้ายคลึงกันในเรื่องของแนวคิดการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งก็เข้าก็เป็นรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมมนุษย์ด้วย ความคิดในรูปแบบของตัวแปรบริบทของโอกาส

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Zeithami, Berry, & Parasuraman, 1990)

4.ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้ เจตคติ และความเชื่อ (Kothandapani, 1971) สรุปได้ว่าความตั้งใจ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาโดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ พื้นฐานของความรู้ความจำ และเจตคติ ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป และได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) กำหนดตัวอย่างจากการใช้สูตรสำเร็จรูป และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

ผลจากการศึกษาพบว่าโดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ศศิวิมล บุญสุภา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาการทดสอบสมมุติฐาน โดยการใช้สถิติการวิจัยในการทดสอบ วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (LinearRegression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA.) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจรวม $R^2 = 0.144$ หมายความว่า ตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ส่งผลต่อ ตัวแปรตาม (Dependent) ร้อยละ 14.40 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 85.60 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.137 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ส่งผลต่อ ตัวแปรตาม (Dependent) เนื่องจากค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.137 เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว โดยพิจารณาจากค่า F-Statistic มีค่าเท่ากับ 22.158 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

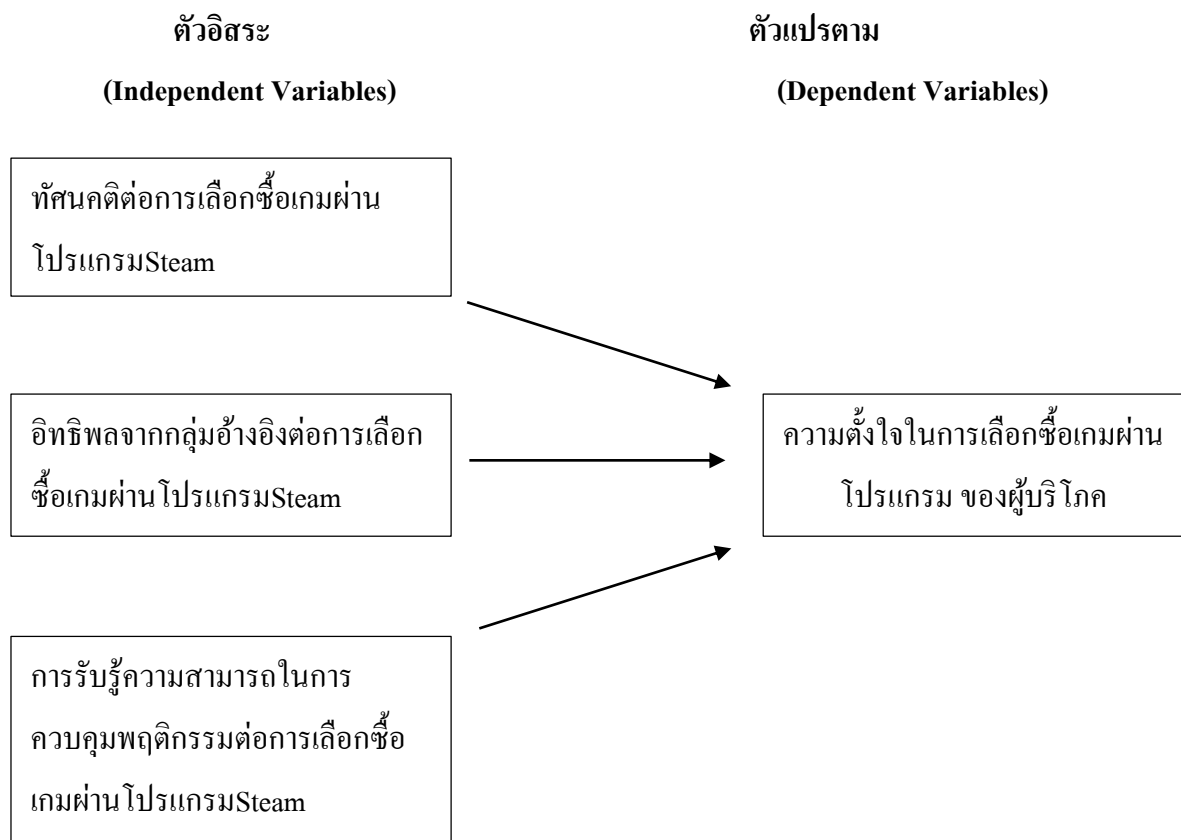
เกวรินทร์ ละเอียดคินันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีเวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1 – 3 ชั่วโมง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทนวนิยายมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชัน Mebmarket.com มากที่สุด สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ Dek-d.com ราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อของแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 100 – 300 บาท และสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้าน

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

(1) ทักษะที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม STEAM ของผู้บริโภค (2) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลกับความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม STEAM ของผู้บริโภค และ (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลกับความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม STEAM ของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามสูตรของ W.G. Cochran ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยใช้คำถามปลายปิด (close-end question) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวความคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาคือเพศหญิง มีกลุ่มอายุอยู่ที่ 21-30 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาที่กลุ่มอายุ 15-20 ปี ส่วนน้อยจะเป็น 31-35 ปี ต่ำกว่า 15 ปี และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 35 ปี อาชีพส่วนใหญ่ นักเรียน/นักศึกษา รองลงมา รับจ้าง/พนักงานบริษัท ประกอบธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ มีเพียงส่วนน้อยที่ประกอบอาชีพอื่นๆ สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในระดับ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 20,001-30,000 และ 30,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.93 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดต่างๆ พบว่า ท่านคิดว่าการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam มีความสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.19 และให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือท่านคิดว่าการใช้โปรแกรม Steam เพื่อเลือกซื้อเกม มีการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.11 ให้ความสำคัญในระดับมาก ท่านคิดว่าการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam มีความปลอดภัย และสามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.00 ให้ความสำคัญในระดับมาก ท่านคิดว่าการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam เป็นเรื่องที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ให้ความสำคัญในระดับมาก และท่านคิดว่าการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam จะมีราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 ให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.90 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดต่างๆ พบว่า เพื่อนของท่านชักชวนให้ซื้อเกมผ่าน โปรแกรม Steam ท่านถึงจะซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.50 ให้ความสำคัญใน ระดับปานกลาง รองลงมาคือ เมื่อมีผู้มีชื่อเสียงชักชวนให้ท่านซื้อเกมผ่าน โปรแกรม Steam ท่านถึงจะซื้อเกม ผ่านโปรแกรม Steam มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และเมื่อมีโฆษณาชักชวนให้ ท่านซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ท่านถึงจะซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.95 ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ส่วน พ่อ-แม่ของท่านเป็นผู้ตัดสินใจให้ท่านซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam มี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.11 ให้ความสำคัญในระดับน้อย

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดต่างๆ พบว่า ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเกมที่ท่าน ต้องการ และซื้อผ่านโปรแกรม Steam ด้วยตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.17 ให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam เมื่อมีการจัดโปรโมชันลดราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ให้ความสำคัญในระดับมาก ท่านจัดสรรเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ได้เป็นอย่างดี มี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ให้ความสำคัญในระดับมาก ท่านสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมที่ท่าน ต้องการซื้อผ่านโปรแกรม Steam ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ให้ความสำคัญในระดับมาก ท่านเลือกซื้อเกมผ่าน โปรแกรม Steam โดยคำนึงถึงรายรับของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ให้ความสำคัญในระดับมาก ท่านสามารถ เปรียบเทียบเนื้อหา กราฟฟิก ของเกมทุกครั้งให้ตรงตามความต้องการของท่านก่อนการเลือกซื้อเกมผ่าน โปรแกรม Steam มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 ให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ ที่ 3.88 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดต่างๆ พบว่า ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ใน อนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.00 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือท่านจะเลือกซื้อเกมผ่าน โปรแกรม Steam โดยมีการเปรียบเทียบคุณภาพของเกมก่อนการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ให้ความสำคัญอยู่ ในระดับมาก ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อเกม ผ่านโปรแกรม Steam เพิ่มอีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ให้ความสำคัญในระดับมาก ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ทุกครั้งที่มีโอกาส มี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ท่านมีการวางแผนด้านการเงินก่อนเลือกซื้อเกมผ่าน โปรแกรม Steam มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ให้ความสำคัญในระดับมาก และในอนาคตท่านจะเลือกซื้อเกมผ่าน โปรแกรม Steam เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 ให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคติต่อการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือก ซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง ขอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ทศนคติต่อการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง ขอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง ขอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วงอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่มีกำลังทรัพย์ในการเลือกซื้อเกมได้อย่างค่อนข้างอิสระ สามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อเกมได้เอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตชัย แซ่ฮึ้ง (2559) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ที่มีผู้เล่นเกมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 21-25 ปีขึ้นไป และยังสอดคล้องกับสถิติผู้เล่นเกมทั่วโลกซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 21-35 มากที่สุด และมีการใช้จ่ายกับเกมคอมพิวเตอร์เป็นจำนวน 21% จากเกมในทุกแพลตฟอร์ม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอาจจะมาจากทัศนคติที่มีต่อตัวโปรแกรม Steam เป็นทัศนคติที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542) ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติทางเชิงบวก คือทัศนคติที่ทำให้บุคคลแสดงออก รู้สึกหรือมีอารมณ์ในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมไปถึงองค์กรสถาบัน หน่วยงาน และการดำเนินงานขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรจะมีทัศนคติทางบวก รู้สึกดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้การสนับสนุนและร่วมมือโดยเข้าเป็นสมาชิก และร่วมมือในกิจกรรมต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ผลการวิเคราะห์อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยรุ่น อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่มีผลมากที่สุดคือมาจากเพื่อน เมื่อเพื่อนชักชวนให้ซื้อจึงซื้อ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่สามารถตัดสินใจได้เอง เมื่อมีความสนใจและความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam จึงสามารถตัดสินใจซื้อด้วยแรงจูงใจจากความต้องการของตนเอง ผลการวิเคราะห์การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยอาจจะมาจากการหาข้อมูลที่ง่ายต่อการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเกม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Ajzen (1991) กล่าวว่า เป็นการรับรู้ของบุคคลนั้นๆว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดคะเนถึงปัจจัยเอื้ออำนวยและอุปสรรค

สมมติฐานข้อที่ 1 ทักษะต่อการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมีทักษะไปในทางเดียวกันว่าโปรแกรม Steam เป็นโปรแกรมที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเทคโนโลยีการขายเกมออนไลน์มีความสะดวกสบายมากขึ้น แคอยู่ที่บ้านก็สามารถซื้อและดาวน์โหลดผ่านตัวโปรแกรมได้เลย ไม่ต้องเดินทางไปร้านค้าที่ขายเกมเป็นแผ่นซีดีเหมือนแต่ก่อน ลดระยะเวลาในการซื้อได้เป็นอย่างมาก และยังมีช่องทางในการชำระเงินที่สะดวกสบายอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk (2000) ที่กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบ 3 อย่างของทักษะคือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม เมื่อผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโปรแกรม Steam ว่าใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความสะดวกสบายกว่าไปซื้อตามร้านค้า และมีความรู้สึกชอบเกี่ยวกับเกมอยู่เป็นทุนเดิม และโปรแกรม Steam เป็นโปรแกรมที่ขายเกมที่หลากหลาย จึงตอบโจทย์ความรู้สึกที่ต้องการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ในที่สุด

เมื่อพิจารณารายด้าน ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถาม มีทักษะเกี่ยวกับที่ว่าโปรแกรม Steam มีความใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความสะดวกสบายในการใช้งานมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam มากกว่าที่จะไปซื้อตามร้านค้าหรือโปรแกรมที่ขายเกมโปรแกรมอื่น

สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมาจากเพื่อนมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงวัยที่เพื่อนมีอิทธิพลต่อชีวิตมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Eze et al., (2012) ที่กล่าวไว้ว่า เพื่อนคือบุคคลที่มีช่วงอายุ คุณสมบัติความสามารถ และฐานะทางสังคมใกล้เคียงกัน จึงทำให้เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่างๆในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก และยังได้กล่าวไว้ว่าเพื่อนเป็นกุญแจสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก และงานวิจัยของ Park and Lessig (1977) ได้ระบุไว้ว่า ผู้ที่อยู่ในช่วงเด็กและวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะมีความอ่อนไหวต่อแรงกดดันจากเพื่อน มากกว่าบุคคลที่มีวุฒิภาวะมากกว่า

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวจากอิทธิพลจากเพื่อนมากที่สุด อาจเนื่องมาจากเมื่อเพื่อนชักชวนให้เล่นเกมด้วยกัน และเกมนั้นมีวางขายในโปรแกรม Steam จึงซื้อมาเล่นกับเพื่อน เพราะมีความสะดวกในการซื้อได้ง่ายนั่นเอง

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ด้วยตัวเองเป็นส่วนมาก โดยไม่ได้ให้ผู้อื่นทำการซื้อให้ ซึ่งอาจเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภครู้ว่าตัวเองสามารถทำการซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ได้โดยง่ายเพราะว่ามีช่องทางหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน จึงก่อให้เกิดความมั่นใจว่าสามารถที่จะทำการซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ได้และทำให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด และรองลงมา ผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมการซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ในช่วงที่มีการจัดโปรโมชันลดราคามากเช่นกัน อาจเนื่องมาจากโปรแกรม Steam มีการจัดโปรโมชันลดราคาบ่อย และเกมมีราคาที่ถูกมาก ซึ่งการซื้อเกมจากร้านค้าที่มีการลดราคายังไม่สามารถลดราคาได้เท่านี้ เนื่องจากมีต้นทุนที่มากกว่า ซึ่งทั้งหมดสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Locke, Mento & Katcher (1978) ที่กล่าวไว้ว่า เจตนาความต้องการของบุคคลส่งอิทธิพลต่อการแสดงออกจนทำให้บุคคลมีสมรรถภาพที่จะควบคุมพฤติกรรมได้ และการแสดงออกจะเพิ่มขึ้นด้วยหากบุคคลนั้นมีความตั้งใจที่จะควบคุมพฤติกรรม ทำให้บุคคลมีแรงจูงใจมากพอที่จะพยายามกระทำสิ่งนั้นๆ และสามารถทำได้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสามารถที่จะซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ด้วยตัวเอง และมีความสนใจมากขึ้นเมื่อโปรแกรม Steam มีการจัดโปรโมชันลดราคา ซึ่งทำให้โปรแกรม Steam มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับหนึ่ง และมีการจัดโปรโมชันลดราคา ดึงดูดผู้บริโภคอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะจากผลที่ได้จากการวิจัยผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1) ด้านทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโปรแกรม Steam โดยเฉพาะทางด้านความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย และไม่มีความซับซ้อน และมีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และภายในโปรแกรม Steam ยังมีเกมจำหน่ายหลากหลาย จึงเป็นเหตุผลได้ว่าทำไมผู้ใช้งานโปรแกรม Steam ถึงมีจำนวนมาก ดังนั้นผู้ที่ความสนใจที่จะใช้งานโปรแกรม Steam สามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจการที่จะใช้งานโปรแกรม Steam ได้ ส่วนผู้ที่ทำการวางขายเกมภายในโปรแกรม Steam ควรวางแผนการขายและ สร้างเนื้อหาของเกมที่น่าสนใจ เนื่องจากโปรแกรม Steam เปิดให้ผู้ซื้อเกมนั้นๆ สามารถแสดงความคิดเห็นของตัวเองต่อเกมนั้นๆได้ และสามารถโหวตคะแนนให้เกมนั้นๆได้เช่นกัน

2) ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนมากที่สุด แต่รองลงมาจากเพื่อน ยังเป็นผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมผ่านโปรแกรม Steam ซึ่งตรงนี้ เมื่อผู้ที่สนใจจะนำเกมไปวางจำหน่ายในโปรแกรม Steam เมื่อวางจำหน่ายแล้ว สามารถจ้างผู้มี

ชื่อเสียงต่างๆ เช่น ยูทูบเบอร์ สตรีมเมอร์ ต่างๆ ให้ช่วยโปรโมทเกมของตัวเองได้ ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าการสร้างโฆษณาเกม เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงจะมีความสามารถในการพูดชักจูงคนให้สนใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเกมได้มากกว่าการโฆษณาซึ่งจำกัดข้อมูลมากกว่า

3) ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเกมด้วยตัวเองและมีความสนใจในเกมที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา เมื่อผู้วางขายเกมภายในดปรแกรม Steam ต้องการให้ยอดขายเกมของตนเองสูงขึ้น อาจจัดโปรคมชั้นลดราคาตามเทศกาลลดราคาของโปรแกรม Steam ก็ได้ เพื่อกระตุ้นยอดขายของตัวเอง หรืออาจจะจัดโปรโมชั่นเป็นแพคเกจรวมเกมภายในค่ายเกมของท่านว่าซื้อเป็นแพคเกจได้ราคาถูกกว่า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้งาน โปรแกรม Steam ด้วยเพื่อจะได้ทราบถึงเหตุผลที่เลือกใช้งาน โปรแกรม Steam ของผู้บริโภค ได้ลึกซึ้งกว่านี้ และได้รายละเอียดมากกว่า และสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้งาน โปรแกรม Steam หรือการวางขายเกมภายในโปรแกรม Steam (2) ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ได้จำกัดแค่ผู้ที่เคยใช้งาน โปรแกรม Steam ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนน้อย การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรมีผู้ที่เคยใช้บริการที่หลากหลายมากกว่านี้ ซึ่งอาจจะได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป (3) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เกี่ยวกับโปรแกรม Steam อย่างเดียว การวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะเป็นการวิจัยเปรียบเทียบกับโปรแกรมจำหน่ายเกมอื่นๆ เพื่อที่จะเป็นการศึกษาถึงความแตกต่างของตัวโปรแกรม และเหตุผลของผู้บริโภคว่าทำไมถึงเลือกใช้โปรแกรมนี้มากกว่าโปรแกรมอื่น เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจสำหรับผู้พัฒนาเกมว่าจะนำเกมของตัวเองไปวางจำหน่ายในโปรแกรมใดดีกว่ากัน

เอกสารอ้างอิง

- กฤตนิษฐ์ แซ่อึ้ง. และคณะ. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: สามดีการพิมพ์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม).ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2537). จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *organizational behavior and human decision processes*, 50, 179–211.

Fleishman, E. A. (1958). A relationship between incentive motivation and ability level in psychomotor performance. *Journal of Experimental Psychology*, 56, 78-81.

Game rig. (2013). What is steam. from <https://www.gamerig.in.th/blog/what-is-steam/>.

Gibson, J.L. (2000). *Organization behavior, structure, processes* (10th ed.). Illinois : The McGraw-Hill Companies, Inc.

Hull, C. L. (1943). *Principles of behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Kothandapani, V. (1971). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior*. North Carolina: Population Center.

Lantos, G. P. (2011). *Consumer behavior in action: Real life applications for marketing manager*. New York: M.E. Sharpe.

Lewin, K., Dembo, T., Festinger, L., & Sears, P. S. (1944). Level of aspiration. In J. McV. Hunt (Ed.), *Personality and the behavior disorder* (Vol. 1, pp 333-378). New York : Ronald.

Locke, E. A. (1965). Interaction of ability and motivation in performance. *Perceptual and Motor Skills*, 21, 719-725.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prantice-Hall, Inc.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.

Zeithami, V.A, Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectations*. New York: Free Press.

