

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการยอมรับเกมประเภทเพลย์ทูเอิร์น

อาทิตย์ รัตนมาลากุล*

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

*Correspondence: arthit44072@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2023.6

วันที่รับบทความ: 3 ต.ค. 2565

วันแก้ไขบทความ: 17 ต.ค. 2565

วันที่รับบทความ: 24 ต.ค. 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับเกมประเภทเพลย์ทูเอิร์น ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาผ่านมุมมองของผู้ที่มีประสบการณ์เคยเล่นเกมคอนโซล โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ส่วนตัว และอาเขต จำนวน 234 คน ด้วยวิธีแจกแบบสอบถามในรูปแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าการระบอบเป้าหมาย และรางวัลตอบแทน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับเกมประเภทเพลย์ทูเอิร์น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยย่อยความคล้อยตามกลุ่ม และความเข้มข้นในการใช้งานสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการระบอบเป้าหมาย โดยข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบกลุ่มมีอิทธิพลต่อความคล้อยตามกลุ่ม มากไปกว่านั้นความกลัวตกรคะแนนและความมั่นใจในตัวเองแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่มีต่อความเข้มข้นในการใช้งานสื่อสังคม แต่อย่างไรก็ตามความมั่นใจในตัวเองไม่มีอิทธิพลต่อความคล้อยตามกลุ่ม

คำสำคัญ: เพลย์ทูเอิร์น; คริปโทเคอร์เรนซี; โทเคนไม่มีตัวตน; ทฤษฎีการระบอบเป้าหมาย

Factors Influencing Intention to Adopt Play-To-Earn Games

Arthit Rattanamalakul*

Siam Cement Public Co., Ltd,

*Correspondence: arthit44072@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2023.6

Received: 3 Oct 2022

Revised: 17 Oct 2022

Accepted: 24 Oct 2022

Abstract

The purpose of this study is to understand factors influencing intention to adopt play-to-earn games. This research is quantitative research. This study focused the view of experienced console, mobile, pc and arcade players and collected from 234 people. Data was gathered by online questionnaires. According to the result, this research found that goal contagion theory and incentives directly influences intention to adopt play-to-earn games. Other than that, group conformity and social media intensity sub-factors are influencing goal contagion. Empirical information indicates that group composition factor affects group conformity. Moreover, fear of missing out and self-esteem influences social media intensity. However, self-esteem does not affect group conformity.

Keywords: Play-to-earn; Cryptocurrency; NFT; Goal contagion theory

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญในการจัดทำวิจัย

เกมเป็นสิ่งที่สร้างความบันเทิงให้กับมนุษย์ โดยเกมจะมีกฎเกณฑ์ในการเล่นและมีส่วนประกอบที่ต้องใช้ในการเล่น (Kramer, 2000) โดยเกมนั้นมีจุดขายคือ “ความสนุก” เพื่อผ่อนคลายจากความเครียดบนโลกจริง แต่ในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเพิ่มเติมความท้าทาย, สังคม หรือความผูกพันระหว่างผู้เล่นกับตัวละคร เข้ามาในจุดขาย และ มากไปกว่านั้นการเข้ามาของเกมไฟ (GameFi) ทำให้เกมนั้นมีจุดขาย “การทำเงิน” เข้ามาแทนจุดขายเดิม ซึ่งเกมไฟ นั้นมีระบบเล่นเพื่อการได้รับผลตอบแทน หรือเพลย์ทูเอิร์น (Play-to-earn) โดยผู้เล่นนั้นสามารถสร้างรายได้จากการซื้อขายภายในเกมหรือเล่นเกมให้บรรลุตามเป้าหมายและกฎเกณฑ์ของแต่ละเกม ซึ่งจะตอบแทนเป็นคริปโทเคอร์เรนซี (Binance, 2021) โดยเกมไฟเป็นการผสมผสานระหว่างวิดีโอเกม (Gaming) และระบบการเงินไร้ตัวกลาง (DeFi) โดยใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนเข้ามาาร่วมด้วย ทั้งนี้เกมไฟมีรูปแบบโครงสร้างที่เรียกว่าเพลย์ทูเอิร์น โดยผู้เล่นจะเป็นคนที่สร้างผลตอบแทนจากความสามารถและเวลาที่ใช้ โดยผลตอบแทนนั้นมีสองรูปแบบคือคริปโทเคอร์เรนซีและ NFT (Binance, 2021)

ในช่วงปี 2020 นั้นอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทยได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2018 เฉลี่ยที่ร้อยละ 26.55 โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากอุตสาหกรรมเกมเป็นหลัก อีกทั้งยังถูกคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์นั้นจะขยายตัวต่อเมื่ในปี 2023 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, ม.ป.ป.) ความนิยมในเกมทำให้เกิดอาชีพนักสตรีมเกมบนแพลตฟอร์มตามมา นอกจากนี้โมเดลของธุรกิจเกมในประเทศไทยกำลังวิวัฒนาการโดยไม่ใช่เพียงการขายตัวเกมแบบในอดีต แต่เป็นการสร้างเครือข่ายให้ผู้เล่นชักชวนคนรู้จักและเพื่อนเข้ามาเพื่อขยายฐานลูกค้าและคงอยู่ในระบบนิเวศของเกม รวมไปถึงรูปแบบเพลย์ทูเอิร์นด้วย (มิสซิสโอเค, 2564)

จากการศึกษางานในอดีตของ Lee (2009) พบว่าความต้องการเล่นเกมของผู้เล่นเกิดจากรู้สึกไหล (Flow) ซึ่งทำให้รู้สึกเหมือนถูกดูดเข้าไปในเกมและไม่รู้สึกถึงสิ่งรอบตัว แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเกมที่ไม่ได้มีรูปแบบเพลย์ทูเอิร์นเป็นลักษณะจำเพาะ ซึ่งอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยนั้นยังไม่ได้มีการเริ่มต้นวางแนวทางสำหรับเกมเพลย์ทูเอิร์นที่เป็นเรื่องใหม่ ทำให้เกมประเภทนี้ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยงานวิจัยชิ้นนี้จึงมีแนวทางในการนำลักษณะเฉพาะของเกมประเภทเพลย์ทูเอิร์นในเรื่องของรางวัลตอบแทน และนำทฤษฎีการระบาดเป้าหมาย (Goal Contagion) มาช่วยอธิบายจิตวิทยาในการยอมรับเกมเพลย์ทูเอิร์นจากการสังเกตเห็นคนรอบ ๆ ตัว ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเกมเข้าใจเป้าหมายของผู้เล่นและการตลาดสำหรับเกมเพลย์ทูเอิร์นเพื่อพัฒนาเกมสัญชาติไทยในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับเกมประเภทเพลย์ทูเอิร์น ประกอบไปด้วยอิทธิพลจากความคล้อยตามกลุ่มและความเข้มข้นของการใช้งานสื่อสังคมต่อการระบาดเป้าหมาย อิทธิพลของรางวัลตอบแทนที่มีต่อความตั้งใจในการยอมรับเกมเพลย์ทูเอิร์น และอิทธิพลของการระบาดเป้าหมายที่มีต่อความสนใจที่จะยอมรับเกมเพลย์ทูเอิร์น

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการระบาดเป้าหมาย (Goal Contagion Theory) หมายถึง กระบวนการที่ผู้รับรู้ได้เป้าหมายเหมือนกับคนอื่นโดยไม่รู้ตัว ซึ่งเกิดจากการได้รับแรงผลักดันมาจากบริบทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว และทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงเป้าหมายของตัวเองให้เหมือนกับคนในสังคม (Leander & Shah, 2013) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมและการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน โดยการรับเป้าหมายของคนอื่นนั้นเป็นการส่งเสริมให้มนุษย์สามารถวางแผนร่วมกับคนอื่นเพื่อเป้าหมายในอนาคต ตัวแปรที่มีอิทธิพลให้เกิดการระบาดเป้าหมายคือ การนำเป้าหมายของผู้อื่นมาใช้ และพฤติกรรมของคนรอบตัว (Aarts et al., 2004)

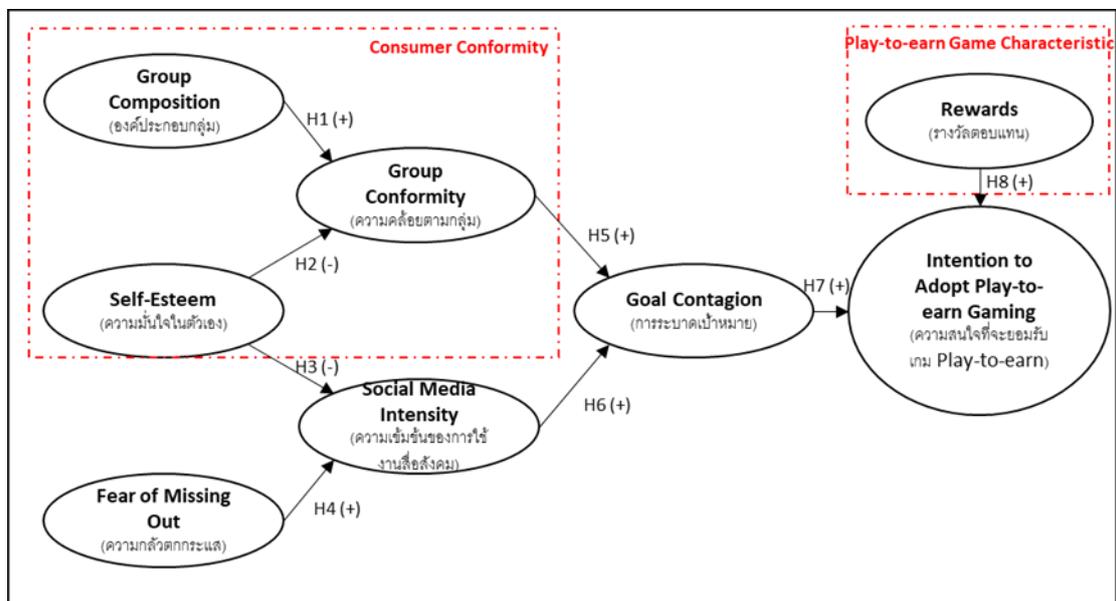
แนวคิดความคล้อยตามของลูกค้า (Customer Conformity) หมายถึง ความเห็นด้วยกับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจของคนอื่นโดยเป็นความเชื่อที่ถูกใช้เป็นบรรทัดฐานในกลุ่มบุคคล (Burnkrant & Cousineau, 1975) โดยมีองค์ประกอบกลุ่ม (Group Composition) ที่เป็นการรวมตัวของลักษณะที่หลากหลายของคนหลายๆ คนมารวมกัน โดยขับเคลื่อนด้วยความสนใจที่สอดคล้องและใกล้เคียงกัน (Lascau & Zinkhan, 1999) และความมั่นใจในตัวเอง (Self-Esteem) ที่เป็นมุมมองต่อการใช้ชีวิตของแต่ละคนเพื่อที่จะรู้สึกมีคุณค่า และตอบสนองต่อความต้องการของตัวเองไม่คล้อยตามผู้อื่น (Branden, 1992)

แนวคิดความกลัวตกกระแส (Fear of Missing Out) หมายถึง ความรู้สึกวิตกกังวลของบุคคลซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกพลาดประสบการณ์ที่ดีอย่างครบถ้วน โดยความกลัวตกกระแสเป็นลักษณะเฉพาะภายในของบุคคลที่พยายามทำตัวให้ทันสมัยตลอดเวลาในสื่อสังคม (Franchina et al., 2018)

แนวคิดเกี่ยวกับรางวัลตอบแทน (Reward) หมายถึง ค่าตอบแทนจากการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นได้ทั้งรูปแบบเงินหรือไม่ใช่เงินก็ได้ โดยผลตอบแทนนั้นมีประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งทั่วไปแล้วรางวัลตอบแทนนั้นเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำกิจกรรมของมนุษย์ (Vaezipour et al., 2019)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ปัจจัย ได้แก่ การระบอบเป้าหมาย และรางวัลตอบแทน โดยองค์ประกอบของการระบอบเป้าหมายประกอบด้วย ความคล้อยตามกลุ่ม และความเข้มข้นของการใช้งานสื่อสังคม อีกทั้งความคล้อยตามกลุ่มนั้นได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบกลุ่มและความมั่นใจในตัวเอง และความเข้มข้นของการใช้งานสื่อสังคมได้รับอิทธิพลมาจากความมั่นใจในตัวเองและความกลัวตกกระแส โดยงานวิจัยนี้เลือกรางวัลตอบแทนเป็นปัจจัยนอกเหนือจากทฤษฎีการระบอบเป้าหมาย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความตั้งใจในการยอมรับเกมประเภทเพลย์ทูเอิร์น

จากการศึกษาของ Lascu and Zinkhan (1999) พบว่าความคล้อยตามนั้นเกิดขึ้นจากการสังเกตบุคคลที่มีอิทธิพลหรือเป็นที่เคารพภายในกลุ่ม นอกจากนี้ความคล้อยตามจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดในกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมหรือเป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน จึงสามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H1: องค์ประกอบกลุ่มส่งผลทางบวกต่อความคล้อยตามกลุ่ม

งานวิจัยของ Tainaka et al. (2014) ได้ศึกษาอิทธิพลของความมั่นใจพบว่าผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองต่ำมีแนวโน้มคล้อยตามผู้อื่นได้มากกว่าผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองในระดับที่สูง โดยลักษณะนิสัยที่เกี่ยวกับความมั่นใจเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อความคล้อยตาม จึงสามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H2: ความมั่นใจในตัวเองส่งผลทางลบต่อความคล้อยตามกลุ่ม

การศึกษาของ Bergagna and Tartaglia (2018) พบว่าบุคคลที่มีความมั่นใจในตัวเองต่ำนั้นมักจะใช้เวลาส่วนมากไปกับการใช้งานสื่อสังคม เนื่องจากในกลุ่มคนที่มีความมั่นใจในตัวเองต่ำนั้นมักจะเกิดอาการไม่สบายใจเมื่อทำการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะเลือกใช้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือเพื่อมาแทนที่ความไม่สบายใจ จึงสามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H3: ความมั่นใจในตัวเองส่งผลทางลบต่อความเข้มข้นของการใช้งานสื่อสังคม

การศึกษาของ Roberts and David (2020) พบว่าผู้ที่มีอาการกลัวตกกระแสนั้นมักจะเชื่อมต่อกับสื่อสังคมตลอดเวลา เนื่องด้วยความต้องการภายในของมนุษย์ทำให้เกิดความต้องการมีความสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น โดยสื่อสังคมในปัจจุบันนั้นเป็นเหมือนช่องทางสำหรับเชื่อมต่อของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าความกลัวตกกระแสนั้นเป็นตัวขับเคลื่อนความเข้มข้นในการใช้งานสื่อสังคมอีกด้วย จึงสามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H4: ความกลัวตกกระแสนส่งผลทางบวกต่อความเข้มข้นของการใช้งานสื่อสังคม

การระบอบเป้าหมายนั้นเกิดขึ้นได้จากความสนิทสนมระหว่างบุคคลซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักในการก่อให้เกิดการนำเป้าหมายของผู้คนใกล้เคียงตัวเข้ามาใช้ (Wessler & Hansen, 2020) โดยจากการศึกษาของ King and Mendoza (2020) พบว่าความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดของคนในกลุ่มก่อให้เกิดการสนใจเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน จึงสามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H5: ความคล้อยตามกลุ่มส่งผลทางบวกต่อการระบอบเป้าหมาย

จากการศึกษาของ Lee et al. (2016) พบว่าการวางเป้าหมายนั้นได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมของคนอื่นรอบตัวที่มีการใช้งานสิ่งเดียวกัน โดยได้รับข้อมูลหรือความรู้มาจากการทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยกันเพื่อให้เข้าใจถึงเป้าหมายนั้น และเนื่องจากสื่อสังคมทำให้บุคคลสังเกตเห็นพฤติกรรมของคนรอบตัวซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อตัวเอง และสุดท้ายเป้าหมายที่วางไว้จะมีความใกล้เคียงกับคนในสังคมแทน (Leander & Shah, 2013) จึงสามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H6: ความเข้มข้นของการใช้งานสื่อสังคมส่งผลทางบวกต่อการระบอบเป้าหมาย

เป้าหมายของคนรอบตัวนั้นก่อให้เกิดผลการเบี่ยงเบนเป้าหมายส่วนตัวและหันมาสนใจเป้าหมายของผู้อื่นแทนที่เป้าหมายของตัวเอง (Leander & Shah, 2013) โดยการนำเป้าหมายมาจากผู้อื่นนั้นเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคม (Aarts et al., 2004) จึงสามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H7: การระบอบเป้าหมายส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับเกมประเภทเพลย์ทูเอิร์น

Hsiao and Chen (2016) พบว่ารางวัลตอบแทนนั้นเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการทำกิจกรรมที่กำหนดไว้ และยังส่งผลถึงความสนุกของเกม รางวัลยังเป็นแรงจูงใจที่สำคัญทำให้เกิดความตั้งใจ (ญานิสสา เพื่อนผေး และประสพชัย พสุนนท์, 2562) อีกทั้งรางวัลก่อให้เกิดแรงปรารถนาและความสนใจในการตั้งใจทำสิ่งที่ได้รับมอบหมาย (Ali et al., 2016) จึงสามารถตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H8: รางวัลตอบแทนส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับเกมประเภทเพลย์ทูเอิร์น

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เล่นเกมคอนโซล, โทรศัพท์มือถือ, คอมพิวเตอร์ส่วนตัว หรืออาเขตในประเทศไทยไม่จำกัดอายุและเพศ จำนวน 234 คน ซึ่งจัดทำขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook), แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) และแอปพลิเคชันดิสคอร์ด (Discord) ผ่านบุคคลที่รู้จัก

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างตามงานวิจัยทั้งสิ้น 234 ชุด ถูกนำไปตรวจสอบการขาดหายของข้อมูล (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) จากการตรวจสอบพบว่าข้อมูลที่จะนำวิเคราะห์ผลการวิจัยของงานวิจัยนี้มีลักษณะการกระจายของข้อมูลตรงตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

5.2 การประเมินความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม

งานวิจัยฉบับนี้ทำการตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ซึ่งกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ในแต่ละปัจจัยจะต้องมีค่า Kaiser-Meyer-Olkin มากกว่า 0.5 (Hair, 2011) ส่วนการตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม ทำโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งกำหนดว่าต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 (Gliem & Gliem, 2003) ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดข้างต้น

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด

ตัววัด	Mean	Std. deviation	Factor loading
องค์ประกอบกลุ่ม (GN) (% of Variance = 74.049, Cronbach's alpha = 0.882)			
ท่านคิดว่า ท่านและกลุ่มเพื่อนของท่านเล่นเกม	3.18	1.180	0.892
ท่านคิดว่า ท่านและกลุ่มเพื่อนของท่านเล่นเกมเดียวกัน	3.42	0.836	0.873
ท่านคิดว่า ท่านและกลุ่มเพื่อนของท่านเล่นเกมแนวเดียวกัน	3.35	0.978	0.814
ท่านคิดว่า ท่านและกลุ่มเพื่อนของท่านมีความสนใจเกมที่ออกใหม่เสมอ	3.42	0.896	0.861
ความมั่นใจในตัวเอง (SE) (% of Variance = 70.499, Cronbach's alpha = 0.859)			
ท่านคิดว่า ท่านตัดสินใจเลือกเกมที่จะเล่นด้วยตัวเอง	2.92	1.124	0.824
ท่านคิดว่า ท่านศึกษาข้อมูลของเกมที่ต้องการเล่นด้วยตัวเอง	2.65	0.897	0.864
ท่านคิดว่า ท่านเล่นเกมตามความชอบของตัวเอง	2.73	1.105	0.862
ท่านคิดว่า ท่านแชร์ประสบการณ์การเล่นเกมของท่านให้กับเพื่อน	2.75	0.939	0.807
ความกลัวตกกระแส (FM) (% of Variance = 70.754, Cronbach's alpha = 0.860)			
ท่านคิดว่า ท่านอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับเกมในสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง	3.04	0.988	0.668
ท่านคิดว่า ท่านสนใจเกมที่มีความนิยมในสังคมออนไลน์	3.32	0.830	0.691
ท่านคิดว่า ท่านมักจะเล่นเกมที่เป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์	3.14	0.885	0.662
ท่านคิดว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสนใจเล่นเกมเพลย์ทูเอิร์น	3.22	0.865	0.809

ของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ตัววัด	Mean	Std. deviation	Factor loading
ความคล้อยตามกลุ่ม (GF) (% of Variance = 76.595, Cronbach's alpha = 0.897)			
ท่านคิดว่า ท่านสนใจเล่นเกมที่เพื่อนของท่านแนะนำมาให้	3.29	0.944	0.734
ท่านคิดว่า ท่านเลือกเล่นเกมตามเพื่อนของท่าน	3.430	0.837	0.807
ท่านคิดว่า ท่านมีความสนใจเล่นเกมเดียวกันกับเพื่อนของท่าน	3.34	0.923	0.709
ท่านคิดว่า ความคิดเห็นจากเพื่อนมีผลกับการตัดสินใจเล่นเกมของท่าน	3.33	0.898	0.813
ความเข้มข้นในการใช้งานสื่อสังคม (SM) (% of Variance = 65.351, Cronbach's alpha = 0.815)			
ท่านคิดว่า ท่านใช้เวลาในสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับเกมที่ท่านเล่นเป็นส่วนใหญ่	3.06	0.931	0.755
ท่านคิดว่า ท่านใช้เวลาในสื่อสังคมออนไลน์ในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกมที่ท่านเล่นเป็นส่วนใหญ่	3.23	0.821	0.523
ท่านคิดว่า ท่านใช้เวลาในสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางติดตามข่าวสารของเกมเป็นส่วนใหญ่	3.24	0.951	0.616
ท่านคิดว่า ท่านใช้เวลาในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับเกมใหม่ๆ เป็นส่วนใหญ่	3.26	0.873	0.720
การระบอบเป้าหมาย (GC) (% of Variance = 69.136, Cronbach's alpha = 0.815)			
ท่านคิดว่า ความสนใจเล่นเกมของท่านเกิดมาจากคนรอบตัว	3.22	0.923	0.826
ท่านคิดว่า คนรอบตัวของท่านส่งผลต่อแนวเกมที่ท่านเล่น	3.28	0.862	0.919
ท่านคิดว่า ท่านมีเป้าหมายที่จะเล่นเกมเดียวกับคนรู้จัก	3.20	0.919	0.780
ท่านคิดว่า เกมที่ท่านเลือกเล่นนั้นเป็นเกมที่คนรู้จักท่านเล่น	3.26	0.800	0.794

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ตัววัด	Mean	Std. deviation	Factor loading
ความตั้งใจในการยอมรับเกมเพลย์ทูเออร์น (IG) (% of Variance = 84.704, Cronbach's alpha = 0.938)			
ในอีก 2-3 เดือนข้างหน้า ท่านจะเล่นเกมเพลย์ทูเออร์น	3.11	0.955	0.951
ในอีก 2-3 เดือนข้างหน้า ถ้ามีโอกาสท่านจะเล่นเกมเพลย์ทูเออร์น	3.55	0.834	0.845
ท่านมีความตั้งใจที่จะเล่นเกมเพลย์ทูเออร์น	3.25	0.913	0.972
ท่านจะเล่นเกมเพลย์ทูเออร์น อย่างแน่นอน	3.26	0.877	0.908

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทเกมที่สนใจ แพลตฟอร์มการเล่นเกมที่สนใจ และรูปแบบของผลตอบแทนในเกมเพลย์ทูเออร์นที่สนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 234 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.9 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.4 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีความสนใจประเภทเกมแอคชั่น (Action) คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีแพลตฟอร์มโทรศัพท์ (Mobile) เป็นที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 44 และสนใจรูปแบบของผลตอบแทนในเกมเพลย์ทูเออร์นเป็นคริปโทเคอร์เรนซีคิดเป็นร้อยละ 77.8

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ตัวแปรตามด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient) เพื่อบอกถึงอิทธิพลของตัวแปรตามที่เกิดขึ้น ซึ่งในงานวิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 การทดสอบ ดังนี้

5.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบกลุ่ม และความมั่นใจในตัวเอง ต่อความคล้อยตามกลุ่ม พบว่าตัวแปรอิสระ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบกลุ่ม ความมั่นใจในตัวเอง และตัวแปรตาม คือ ความคล้อยตามกลุ่ม เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2, 234} = 243.579$) โดยตัวแปรองค์ประกอบกลุ่ม และความมั่นใจในตัวเอง เป็นตัวกำหนดความผันแปรของตัวแปรตามความคล้อยตามกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ p เท่ากับ 0.000 และ 0.357 ตามลำดับ มีค่าความผันแปรของตัวแปรตาม (Adjusted R-square) เป็นร้อยละ 67.60 (Adjusted R-square = 0.676, $F_{2, 234}$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) เท่ากับ 0.776 และ -0.058 ตามลำดับ

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบกลุ่มมีอิทธิพลต่อความคล้อยตามกลุ่ม โดยมีผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Wijenayake et al. (2019) ที่พบว่าองค์ประกอบกลุ่มเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนความคล้อยตาม โดยกลุ่มที่มีองค์ประกอบใกล้เคียงกันนั้นจะคล้อยตามกันและเกิดความสนใจในสิ่งเดียวกันกับคนในกลุ่ม และ Lascu and Zinkhan (1999) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ของคนในกลุ่มนั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วยอิทธิพลขององค์ประกอบกลุ่ม ดังนั้นองค์ประกอบกลุ่มจึงมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความคล้อยตามกลุ่ม

นอกจากนี้ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความมั่นใจในตัวเองไม่มีอิทธิพลต่อความคล้อยตามกลุ่ม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Khandelwal et al. (2018) ที่พบว่าความมั่นใจในตัวเองไม่มีอิทธิพลต่อความคล้อยตาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเก็บนั้นมาจากกลุ่มสังคมออนไลน์ ทั้งที่ความคล้อยตามนั้นจะมีแนวโน้มเกิดขึ้นกับสังคมแบบออฟไลน์เป็น

ส่วนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ที่ใช้การเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ทุกฉบับ นอกจากนี้การศึกษาของ Kim and Markus (1999) ยังค้นพบว่า ชาวเอเชียมีวัฒนธรรมที่เป็นคติรวมหมู่ ซึ่งเป็นผลให้เกิดคตินี้ทำให้ทุกคนต้องมีความคล้อยตามซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับประชากรศาสตร์ของแบบสอบถามที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้ตอบคำถามเป็นคนไทยเท่านั้น จึงทำให้มีแนวโน้มที่ความคล้อยตามกลุ่มของคนไทยนั้นเกิดจากคตินี้รวมหมู่ ทำให้เป็นผลว่าความมั่นใจในตัวเองไม่สามารถนำมาชี้วัดให้เห็นถึงอิทธิพลต่อความคล้อยตามได้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ความมั่นใจในตัวเองไม่ส่งผลต่อความคล้อยตามกลุ่ม

5.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความมั่นใจในตัวเอง และความกลัวตกกระแสดต่อความเข้มข้นในการใช้งานสื่อสังคม พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในตัวเอง ความกลัวตกกระแสด และตัวแปรตาม คือ ความเข้มข้นในการใช้งานสื่อสังคม เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2, 234} = 191.488$) โดยตัวแปรองค์ประกอบกลุ่ม และความมั่นใจในตัวเอง เป็นตัวกำหนดความผันแปรของตัวแปรความคล้อยตามกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ p เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีค่าความผันแปรของตัวแปรตาม (Adjusted R-square) เป็นร้อยละ 62.10 (Adjusted R-square = 0.621, $F_{2, 234}$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) เท่ากับ -0.219 และ 0.626 ตามลำดับ

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความมั่นใจในตัวเองมีอิทธิพลต่อความเข้มข้นในการใช้งานสื่อสังคม โดยมีผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hawi & Samaha, 2016) ที่แสดงให้เห็นว่าการใช้งานสื่อสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความมั่นใจในตัวเอง โดยผู้ที่ให้คะแนนความมั่นใจในตัวเองที่น้อยนั้น จะมีการใช้งานสื่อสังคมที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Raymer (2015) ที่ให้ความเห็นไว้ว่า ความมั่นใจในตัวเองมีอิทธิพลต่อเวลาในการใช้งานสื่อสังคม โดยผู้ที่มีความมั่นใจต่ำนั้นจะใช้เวลาในสื่อสังคมมากกว่าผู้ที่มีความมั่นใจที่สูง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความมั่นใจในตัวเองมีอิทธิพลทางลบต่อความเข้มข้นในการใช้งานสื่อสังคม

นอกจากนี้ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความกลัวตกกระแสดมีอิทธิพลต่อความเข้มข้นในการใช้งานสื่อสังคม โดยจากการศึกษาในอดีตนั้น Abel et al. (2016) ได้กล่าวว่า ผู้ที่มีความกลัวตกกระแสดนั้นมักจะใช้งานสื่อสังคมเพื่อทำให้ตัวเองสามารถติดตามข่าวสาร และเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ทันอยู่เสมอ อีกทั้งงานวิจัยในอดีตของ Roberts and David (2020) ยังสนับสนุนผลการวิจัยอีกด้วยว่า ความต้องการภายในของมนุษย์นั้นเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดความต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีความกลัวตกกระแสดที่มักจะเชื่อมต่อกับตัวเองกับสื่อสังคมตลอดเวลา เพื่อให้ตัวเองรู้สึกมีการเชื่อมต่อกับสังคมตลอดเวลา ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความกลัวตกกระแสดนั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อความเข้มข้นในการใช้งานสื่อสังคม

5.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคล้อยตามกลุ่ม และความเข้มข้นในการใช้งานสื่อสังคม ต่อการระบาคเป้าหมาย พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความคล้อยตามกลุ่ม ความเข้มข้นในการใช้งานสื่อสังคม และตัวแปรตาม คือ การระบาคเป้าหมาย เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2, 234} = 337.792$) โดยตัวแปรองค์ประกอบกลุ่ม และความมั่นใจในตัวเอง เป็นตัวกำหนดความผันแปรของตัวแปรความคล้อยตามกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ p เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีค่าความผันแปรของตัวแปรตาม (Adjusted R-square) เป็นร้อยละ 74.30 (Adjusted R-square = 0.743, $F_{2, 234}$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) เท่ากับ 0.580 และ 0.343 ตามลำดับ

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความคล้อยตามกลุ่มมีอิทธิพลต่อการระบาคเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Leander and Shah (2013) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าการระบาคเป้าหมายนั้นเกิดจากการที่ผู้คนในบริบทเดียวกันนั้นได้มาแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับเป้าหมายของตัวเอง ทำให้เกิดการนำเป้าหมายของผู้อื่นมาใช้โดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ King and Mendoza (2020) ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคนในกลุ่มทำให้เกิดการสนใจเป้าหมายเดียวกัน และอีกทั้ง Wessler and Hansen (2016) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า ความสนิทสนมของคนในกลุ่มที่สนใจในเรื่องเดียวกันเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดการรับเป้าหมายของผู้อื่นมาใช้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความคล้อยตามกลุ่มนั้นมีอิทธิพลต่อการระบาคเป้าหมาย

นอกจากนี้ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความเข้มข้นในการใช้งานสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการระบาดเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leander and Shah (2013) ที่กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมจะทำให้บุคคลสังเกตเห็นพฤติกรรมรอบตัว ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ใช้งาน และสุดท้ายเป้าหมายของผู้ใช้งานสื่อสังคมนั้นจะเริ่มมีความใกล้เคียงกับคนที่ถูกสังเกต นอกจากนี้ Lee et al. (2016) ยังค้นพบว่า การวางเป้าหมายนั้นเกิดจากการได้รับอิทธิพลมาจากการได้รับข้อมูลของครอบครัวที่ใช้งานในสิ่งเดียวกัน โดยมาจากการสังเกตประโยชน์ที่ได้รับ ทำให้เกิดการนำพฤติกรรมของครอบครัวมาใช้และวางเป้าหมายของตัวเองให้ใกล้เคียงกับผู้ที่ถูกสังเกต ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความเข้มข้นในการใช้งานสื่อสังคมนั้นมีอิทธิพลต่อการระบาดเป้าหมาย

5.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง การระบาดเป้าหมาย และรางวัลตอบแทน ต่อความตั้งใจในการยอมรับเกมเพลย์ทูเออร์ พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการระบาดเป้าหมาย รางวัลตอบแทน และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการยอมรับเกมเพลย์ทูเออร์เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2, 234} = 190.748$) โดยตัวแปรองค์ประกอบกลุ่ม และความมั่นใจในตัวเอง เป็นตัวกำหนดความผันแปรของตัวแปรตามกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ p เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีค่าความผันแปรของตัวแปรตาม (Adjusted R-square) เป็นร้อยละ 62.00 (Adjusted R-square = 0.620, $F_{2, 234}$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) เท่ากับ 0.560 และ 0.311 ตามลำดับ

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การระบาดเป้าหมายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับเกมเพลย์ทูเออร์ ซึ่ง Lee et al. (2016) ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ นั้น เกิดจากการสังเกตและประโยชน์ที่ได้รับ ก่อนที่จะนำมาปรับใช้กับตัวเอง โดยการตั้งเป้าหมายนั้นเกิดขึ้นได้จากพฤติกรรมทั้งทางตรงที่มีผลกับผู้รับเป้าหมาย และ ทางอ้อมจากการสังเกตผู้อื่นที่ได้รับประโยชน์จากการใช้งานนวัตกรรมใหม่ (Aarts et al., 2004) จึงสรุปได้ว่า การระบาดเป้าหมายนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับเกมเพลย์ทูเออร์

นอกจากนี้ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รางวัลตอบแทนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับเกมเพลย์ทูเออร์ โดยมงานวิจัยของ Hsiao and Chen (2016) มาสนับสนุนว่า รางวัลตอบแทนส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการทำกิจกรรม และส่งผลถึงความสนุกของเกม โดยรางวัลตอบแทนนั้นมีประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมของมนุษย์ (Vaezipour et al., 2019) และอีกทั้ง Ali et al. (2016) ยังกล่าวไว้ว่า รางวัลนั้นก่อให้เกิดความตั้งใจในการทำสิ่งที่ได้รับมอบหมายอีกด้วย จึงสรุปได้ว่า รางวัลตอบแทนนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับเกมเพลย์ทูเออร์

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการยอมรับเกมประเภทเพลย์ทูเออร์ และเปรียบเทียบความแตกต่างของ องค์ประกอบกลุ่ม ความมั่นใจในตัวเอง ความกลัวตกกระแส ความคล้อยตามกลุ่ม ความเข้มข้นในการใช้งานสื่อสังคม การระบาดเป้าหมาย และรางวัลตอบแทน โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะของการวิจัยแบบเชิงสำรวจซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มคนทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์เล่นเกมคอนโซล, โทรศัพท์เคลื่อนที่, คอมพิวเตอร์ส่วนตัว หรืออาเขต และมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเกมประเภทเพลย์ทูเออร์ โดยข้อมูลจะมีการตรวจสอบความถูกต้องก่อนเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยแบบสอบถามที่มีความสอดคล้องและสมบูรณ์ตามข้อตกลงสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้มีจำนวนทั้งหมด 234 ชุด

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด โดยการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ชอบเล่นเกมแนวแอคชั่นใช้แพลตฟอร์ม โทรศัพท์มือถือ และสนใจผลตอบแทนเป็น คริปโทเคอร์เรนซี ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับเกมประเภทเพลย์ทูเออร์นั้นขึ้นอยู่กับการระบาดเป้าหมายและรางวัลตอบแทน โดยการระบาดเป้าหมายนั้นขึ้นอยู่กับความคล้อยตามกลุ่ม และความเข้มข้นในการใช้

งานสื่อสังคม โดยความเข้มข้นในการใช้งานสื่อสังคมนั้นขึ้นอยู่กับความมั่นใจในตัวเอง และความกลัวตกระแส โดยมีปัจจัยความคล้อยตามกลุ่มที่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบกลุ่ม แต่มีปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความคล้อยตามกลุ่มคือ ความมั่นใจในตัวเอง

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

นักพัฒนาเกมหรือนักการตลาดเกี่ยวกับเกมในประเทศไทยสามารถนำผลของงานวิจัยนี้ไปใช้ได้กับการทำให้ลูกค้าสนใจยอมรับเกมเพลย์ทูเอิร์นนีที่ถูกพัฒนาออกมาในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการใช้เทคนิคทางการตลาดผ่านช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแพร่กระจายความสนใจและความต้องการเล่นเกมเพลย์ทูเอิร์นนีได้อย่างสูงสุด ดังนี้

(1) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีการศึกษาส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ดังนั้นเกมที่ถูกพัฒนาควรมีรูปแบบที่ตรงกับเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นตอนต้น รวมไปถึงวัยเริ่มทำงาน โดยควรจะเป็นเกมที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อน และใช้เวลาเล่นไม่นานนักในการเล่น นอกจากนั้นผู้พัฒนาควรคำนึงถึงการออกแบบตัวละครให้เข้ากับช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานตอนต้นเป็นหลัก และมีเนื้อหาที่เหมาะสมในการนำเสนอเรื่องราวของเกมเพื่อให้เกิดความน่าสนใจได้มากยิ่งขึ้น

(2) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเล่นเกมผ่านแพลตฟอร์ม โทรศัพท์มือถือถือมากที่สุด โดยมีรูปแบบเกมแอคชั่นเป็นแนวที่ได้รับความสนใจมากที่สุด อีกทั้งยังมีความสนใจในตัวของคริปโทเคอร์เรนซีเป็นผลตอบแทน ดังนั้นหากผู้พัฒนาต้องการสร้างสรรค์ผลงานเกมเพลย์ทูเอิร์นนี แนวเกมควรจะเน้นไปในทางแอคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่และมอบรางวัลเป็นเหรียญคริปโทเคอร์เรนซีให้แก่ผู้เล่น เพื่อส่งผลให้เกิดความสนใจและยอมรับเกมเพลย์ทูเอิร์นนีได้มากที่สุด

(3) ผลจากการศึกษาพบว่า ความคล้อยตามกลุ่มและความเข้มข้นในการใช้งานสื่อสังคมส่งผลทางบวกต่อการระบอดเป้าหมาย ดังนั้นนักการตลาดในวงการเกมของประเทศไทยจึงควรมุ่งเน้นการสื่อสารในเชิงการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคม เพื่อให้ผู้เล่นได้รับรู้หรือรู้จักเกมเพลย์ทูเอิร์นนี และนำเสนอเกมผ่านการทดลองเล่น เพื่อให้ผู้เล่นได้คุ้นเคยกับเกม ก่อให้เกิดการบอกต่อและเล่นเกมให้เหมือนกับในกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักกัน

(4) ปัจจัยการระบอดเป้าหมายเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการกระตุ้น ทำให้เกิดความสนใจในการยอมรับประเภทเพลย์ทูเอิร์นนี โดยข้อคำถามที่บอกว่า “คนรอบตัวของท่านส่งผลต่อแนวเกมที่ท่านเล่น” มีผู้เห็นด้วยมากที่สุด และ “เกมที่ท่านเลือกเล่นนั้นเป็นเกมที่คนรู้จักท่านเล่น” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักการตลาดควรวางแผนในการมุ่งเน้นให้เกิดความคุ้นเคย และประสบการณ์เล่นเกม เพื่อให้เกิดการส่งต่อความคุ้นเคยของเกมให้กับคนรอบ ๆ ตัวของผู้เล่นเพื่อนำไปสู่การระบอดเป้าหมายผ่านทางคนรู้จักได้อีกด้วย

(5) นอกจากการระบอดเป้าหมายแล้ว ผลตอบแทนจากการเล่นเกมก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย คือ การสร้างให้เกิดทรัพย์สินในเกมทั้งในรูปแบบของคริปโทเคอร์เรนซีและ โทเคนทดแทนไม่ได้ (NFT) โดยเน้นไปทางผลตอบแทนแบบคริปโทเคอร์เรนซี เพื่อความสอดคล้องกับประชากรศาสตร์ที่ถูกเก็บรวบรวมมา โดยมุ่งเน้นไปที่การทำระบบหมุนเวียน (Ecosystem) ของเกมให้คล้ายคลึงกับเกมที่มีความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้คุ้นเคยอย่างง่าย และเกิดการบอกต่อในที่สุด

ในทางตรงกันข้ามหากเกมเพลย์ทูเอิร์นนีที่ระบบภายในไม่มีความน่าสนใจ และมี ระบบหมุนเวียนที่ไม่ดี อาจส่งผลทำให้เกิดความน่าเบื่อในมุมมองของผู้เล่นและค่าเงินคริปโทเคอร์เรนซีก็จะเป็นไม่มีความน่าสนใจ และอาจจะรุนแรงไปถึงขั้นหมดคุณค่าทางการเงิน ซึ่งจะส่งผลให้เกมนั้นไร้มูลค่าและต้องปิดตัวลงไปในที่สุด

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้เป็นการสำรวจในเชิงจิตวิทยาทางการตลาดเท่านั้น แต่เนื่องจากในเรืองเกมประเภทเพลย์ทูเอิร์นนั้นยังมีมุมมองของนักลงทุนและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอีกด้วย ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องจากนี้หากสามารถสำรวจเพิ่มเติมในมุมมองของผู้เล่นที่คาดหวังผลตอบแทน จะทำให้ทราบถึงความต้องการในการใช้งานเกมประเภทนี้ในมุมมองที่แตกต่างออกไป อีกทั้งยังทราบถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบและเศรษฐกิจของเกมสำหรับการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนให้มากยิ่งขึ้นผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยความมั่นใจในตัวเอง ไม่มีอิทธิพลต่อความคล้อยตามกลุ่ม ดังนั้นหากจะทำงานวิจัยในอนาคตสามารถนำข้อมูลไปประกอบการวิจัยในบริบทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ อีกทั้งในทฤษฎีของความคล้อยตามยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมการตลาดให้เกิดความแม่นยำมากยิ่งขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

- มิสซิสโอเค. (2564). อุตสาหกรรมเกมไทย'63แตะ 3.4 หมื่นล้าน แต่เกมนี้ เล่นไปแล้ว “ใคร” ชนะ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/11/digital-contentresearch-depa-2020/>.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (ม.ป.ป). depa เผยผลสำรวจข้อมูลและประเมินสถานภาพอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ประจำปี 2563 และคาดการณ์แนวโน้ม 3 ปี. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.depa.or.th/th/article-view/20211116_02.
- ญานิตา เพื่อนเพาะ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจสืบทอดธุรกิจครอบครัวของกลุ่มทายาทธุรกิจเงินเนื้อเร่ช่นวาย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารร่มพฤษ์*, 37(2), 34-44.
- Aarts, H., Gollwitzer, P. M., & Hassin, R. R. (2004). Goal Contagion: Perceiving Is for Pursuing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(1), 23-37.
- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBBER)*, 14 (1), 33-44.
- Ali, S., Amin, S. M., & Hamid, R. A. (2016). A review on relationship between reward and turnover intention. *Journal of Advanced Review on Scientific Research*, 19(1), 1-16.
- Bergagna, E., & Tartaglia, S. (2018). Self-Esteem, Social Comparison, and Facebook Use. *Europe's Journal of Psychology*, 14(4), 831-845.
- Binance. (2021). How to Use Play to Earn Games to Get Crypto and NFTs. Retrieved January 15, 2022, from <https://www.binance.com/en/blog/nft/how-to-use-play-to-earn-gamesto-get-crypto-and-nfts-421499824684902751>.
- Branden, N. (1992). The power of self-esteem. Health Communications, Inc.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15 (10), 2319.

- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2016). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35 (5), 576-586.
- Hair, J. F. (2011). Multivariate Data Analysis: An Overview. In M. Lovric (Ed.), *International Encyclopedia of Statistical Science* (pp. 904-907). Springer Berlin Heidelberg.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18-29.
- Khandelwal, U., Yadav, S. K., Tripathi, V., & Agrawal, V. (2018). E-consumer conformity and its impact on consumer attitude. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 455-468.
- Kim, H., & Markus, H. R. (1999). Deviance or uniqueness, harmony, or conformity? A cultural analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (4), 785-800.
- King, R. B., & Mendoza, N. B. (2020). Achievement goal contagion: mastery and performance goals spread among classmates. *Social Psychology of Education*, 23(3), 795-814.
- Kramer, W. (2000, December). What is a Game?. Retrieved January 15, 2022, from <http://www.thegamesjournal.com/articles/WhatIsaGame.shtml>.
- Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), 1-12.
- Leander, N. P., & Shah, J. Y. (2013). For Whom the Goals Loom: Context-Driven Goal Contagion. *Social Cognition*, 31(2), 187-200.
- Lee, M. C. (2009). Understanding the behavioural intention to play online games. *Online Information Review*, 33(5), 849-872.
- Lee, N., Li, S., Shin, B., & Kwon, O. (2016). Social Comparison, Goal Contagion, and Adoption of Innovative Information Technology. *Journal of Computer Information Systems*, 56 (2), 127-136.
- Raymer, K. (2015). *The effects of social media sites on self-esteem*. Master's thesis Publication No.284. Rowan University.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 386-392.
- Tainaka, T., Miyoshi, T., & Mori, K. (2014). Conformity of Witnesses with Low Self-Esteem to Their Co-Witnesses. *Psychology*, 05(15), 1695-1701.
- Vaezipour, A., Rakotonirainy, A., Haworth, N., & Delhomme, P. (2019). A simulator study of the effect of incentive on adoption and effectiveness of an in-vehicle human machine interface. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 60, 383-398.
- Wessler, J., & Hansen, J. (2016). The effect of psychological distance on automatic goal contagion. *Comprehensive Results in Social Psychology*, 1 (1-3), 51-85.
- Wijenayake, S., van Berkel, N., Kostakos, V., & Goncalves, J. (2019). Measuring the effects of gender on online social conformity. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3, 1-24.