อิทธิพลของการบอกปากต่อปากออนไลน์ ความเพลิดเพลิน และความเป็นส่วนหนึ่งที่มีต่อความตั้งใจซื้อบอร์ดเกม ดันเจียนส์ & ดราก้อน ในกลุ่มผู้เล่นประเทศไทย

The Influence of Online Word-of-Mouth, Enjoyment, And Belongingness on The Purchase Intention of the Dungeons & Dragons Board Game Among Thai Players Community

อนุสิทธิ์ สดชื่น[1]
Anusit Sodchuen[1]

Received July 10, 2026; Retrieved September 20, 2026; Accepted November 2, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจระดับความเห็นของการบอกปากต่อปากออนไลน์ ความเพลิดเพลิน และความเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มผู้เล่นบอร์ดเกม Dungeons & Dragons (D&D) ในประเทศไทย และตีความอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่ม Facebook Dungeons & Dragons Thailand จำนวน 400 เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2569 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง 0.710–0.867 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเพลิดเพลินสูงสุด รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อ และการบอกปากต่อปากออนไลน์ และความเป็นส่วนหนึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า โมเดลโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 74.323$, $p < 0.001$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 36.0 ($R^2 = 0.360$) โดยความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ความเป็นส่วนหนึ่ง ส่วนการบอกปากต่อปากออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อบอร์ดเกม Dungeons & Dragons ในกลุ่มผู้เล่นไทยมาจากปัจจัยด้านอารมณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ให้ความเพลิดเพลิน การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมชุมชนผู้เล่น รวมถึงการสร้างการบอกปากต่อปากออนไลน์ที่มีคุณภาพ

คำสำคัญ: การบอกปากต่อปากออนไลน์, ความเพลิดเพลิน, ความเป็นส่วนหนึ่ง, ความตั้งใจซื้อ, บอร์ดเกม, ดันเจียนส์ & ดราก้อน

[1]บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[1]Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand
E-mail: anusitsodchuen@gmail.com

Abstract

This research article is a quantitative study aimed at understanding the levels of opinion regarding electronic word-of-mouth (eWOM), enjoyment, and sense of belonging among Dungeons & Dragons (D&D) board game players in Thailand and interpreting the influence of these factors on purchase intention. The sample used in this study consisted of 400 members of the Dungeons & Dragons Thailand Facebook group. Data were collected between February and March 2026. The research instrument was an online questionnaire with reliability coefficients ranging from 0.710 to 0.867. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results showed that the sample had the highest level of enjoyment, followed by purchase intention and electronic word-of-mouth, and sense of belonging. The hypothesis testing using multiple regression analysis revealed that the overall model was statistically significant ($F = 74.323$, $p < 0.001$) and could explain 36.0% of the variance in purchase intention ($R^2 = 0.360$). Enjoyment had the greatest influence on purchase intention, followed by sense of belonging, while electronic word-of-mouth had no statistically significant influence on purchase intention, which contradicted the stated hypothesis. The findings indicate that the factors driving purchase intention for Dungeons & Dragons board games among Thai players come from emotional factors. Therefore, business operators should focus on creating enjoyable experiences, organizing activities to promote player communities, and generating high-quality electronic word-of-mouth.

Keywords: Electronic Word-of-Mouth, Enjoyment, Belongingness, Purchase Intention, Board Game, Dungeons & Dragons

บทนำ

ภายหลังการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด-19 วิถีชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเต็มใจที่จะใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับประสบการณ์ ทำให้องค์กรหลายแห่งพยายามปรับตัวด้วยการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกันทั้งในช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ (McKinsey & Company, 2025) บอร์ดเกมในฐานะสินค้าเชิงประสบการณ์ มีมูลค่าตลาดทั่วโลกที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2025 มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 21,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตจนถึง 31,930 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2030 (Grand View Research, 2026) เมื่อพิจารณาเฉพาะตลาดของบอร์ดเกมประเภทสวมบทบาท หรือ Tabletop Role-Playing Game (TRPG) พบว่า มีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,153.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2025 คิดเป็นร้อยละ 10.6 ของตลาดบอร์ดเกมโลก (Global Growth Insights, 2026) สำหรับตลาดบอร์ดเกมในประเทศไทย มีมูลค่าอยู่ที่ 81.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2025 (IMARC Group, 2025) และเมื่อคาดการณ์ตามสัดส่วนเดียวกับตลาดโลก จะหมายความว่าตลาด TRPG ในประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึง 8.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Grand View Research, 2026; Naghikhani, S., 2024)

หนึ่งในบอร์ดเกมที่น่าสนใจ และเป็นต้นแบบของเกมสวมบทบาทแฟนตาซีเกมแรกของโลกตั้งแต่ปี 1974 คือ บอร์ดเกม ดันเจียนส์ & ดราก้อน (Dungeons & Dragons หรือ D&D) (Naghikhani, S., 2024) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่เน้นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแบบตัวต่อตัว ช่วยกระตุ้นจินตนาการ และเสริมสร้างความทรงจำร่วมกันระหว่างครอบครัว และเพื่อนฝูง Nandal, D. (2024) สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่เริ่มให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันมากขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยผู้เล่นส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มวัยรุ่น และนักศึกษาจบใหม่ ช่วงอายุ 18-25 ปี และ 28-35 ปี (ThaiPBS, 2024)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงประสบการณ์อย่างบอร์ดเกม D&D จำเป็นต้องศึกษาครอบคลุม 3 มิติสำคัญ ได้แก่ การบอกปากต่อปากออนไลน์ (eWOM) ด้านข้อมูลข่าวสาร (Liu, Y. et al., 2024) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ด้านอารมณ์และแรงจูงใจภายใน (Kawabata, M. & Mallett, C. J., 2022) และความเป็นส่วนหนึ่ง (Belongingness) ด้านจิตวิทยาสังคม (McLeod, S., 2025) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในอดีตยังคงขัดแย้งกันอย่างมีนัยสำคัญ โดย Kosa, M. & Spronck, P. (2022) พบว่า eWOM และความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ แต่กลุ่มตัวอย่างยังจำกัดเฉพาะผู้เล่นระดับเชี่ยวชาญในต่างประเทศ ขณะที่ Sandyatama, Y. & Istanti, F. (2025) กลับชี้ว่า eWOM ไม่ส่งผลทางตรง ด้านมิติสังคม Hakim, M. A. et al. (2025) พบว่าความเป็นส่วนหนึ่งส่งผลเชิงบวก สวนทางกับ Tumtong, N. (2020) ในกลุ่มผู้เล่นไทย และ Dulko, D. (2024) ที่รายงานว่าความเป็นส่วนหนึ่งหรือความเพลิดเพลินไม่มีอิทธิพลทางตรง

จากที่กล่าวมางานวิจัยในอดีตยังขาดแบบจำลองที่ผสาน 3 ด้านนี้เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ และส่วนใหญ่งานวิจัยในอดีตยังศึกษาในบริบทต่างประเทศ หรือเกมดิจิทัลทั่วไป จึงเกิดช่องว่างความรู้ว่า ในบริบทสินค้าสันทนาการเชิงวัฒนธรรมย่อย ที่มีชุมชนแบบพบหน้าเหนียวแน่นในประเทศไทย ตัวแปรใดเป็นแรงขับเคลื่อนที่แท้จริง และยังช่วยทลายข้อขัดแย้งของทฤษฎีเดิม และเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดบอร์ดเกมไทยให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการบอกปากต่อปากออนไลน์ ความเพลิดเพลิน และความเป็นส่วนหนึ่ง ในกลุ่มผู้เล่นบอร์ดเกม ดันเจียนส์ & ดราก้อน ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบอร์ดเกม ดันเจียนส์ & ดราก้อน ในกลุ่มผู้เล่นในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

ดันเจียนส์ & ดราก้อน (D&D)

ในฐานะสินค้าเชิงประสบการณ์ บอร์ดเกม ดันเจียนส์ & ดราก้อน ถือกำเนิดขึ้นในปี 1974 ถือเป็นบอร์ดเกมประเภทสวมบทบาท (Role-Playing Game: RPG) แนวแฟนตาซีเชิงพาณิชย์เกมแรกของโลก Naghikhani, S. (2024) และยังจัดเป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Van Boven, L. & Gilovich, T. (2003), and Guevarra, D. A. & Howell, R. T. (2015) ที่ให้ความหมายของสินค้าเชิงประสบการณ์ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ในการเป็นเครื่องมือให้เกิดการทำกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ เสน่ห์เฉพาะตัวของ D&D คือ การที่ผู้เล่นต้องมารวมกลุ่มกันแบบตัวต่อตัว เพื่อสวมบทบาทเป็นตัวละครที่จะผจญภัยภายใต้

การควบคุมของ Dungeons Master (DM) ซึ่งช่วยกระตุ้นจินตนาการ สะท้อนค่านิยม วัฒนธรรม และสร้างความทรงจำที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับกลุ่มเพื่อนได้อย่างลึกซึ้ง (Nandal, D., 2024)

แนวคิดทฤษฎีการบอกปากต่อปากออนไลน์ (eWOM)

การบอกปากต่อปากออนไลน์ คือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคแพร่กระจายความคิดเห็น หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแบรนด์ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รีวิว และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว และมีความถาวรของข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ต โดยการบอกปากต่อปากทางออนไลน์ เกิดจากข้อความจากผู้ใช้จริงที่เผยแพร่ออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารจากแบรนด์โดยตรง (Liu, Y. et al., 2024) ในปัจจุบันการบอกปากต่อปากทางออนไลน์กลายเป็นปรากฏการณ์สำคัญ โดยมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Z ที่พึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลสินค้า และการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้นคุณภาพของข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าข้อมูลนั้นมีความเป็นประโยชน์ ซึ่งนำไปสู่การยอมรับข้อมูลในที่สุด (Ngo, T. V., 2024)

แนวคิดทฤษฎีความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

ความเพลิดเพลินเป็นกระบวนการเชิงพฤติกรรมและจิตวิทยาแบบรุก ที่บุคคลมีส่วนร่วมอย่างตั้งใจเพื่อมุ่งไปสู่ประสบการณ์ความรู้สึกในเชิงบวกอย่างความสนุกสนาน และความปีติยินดีที่เกิดจากการใช้ศักยภาพเต็มที่ บุคคลจะประเมินสถานการณ์ในแง่บวก และตั้งใจมีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้นอย่างเต็มที่เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี เช่น การมีความสุข หรือความสนุกสนาน ไม่ใช่เพียงแค่รอให้เกิดความรู้สึกดีเท่านั้น และพยายามรักษาความรู้สึกบวกผ่านการประเมิน และมีส่วนร่วมเชิงรุก (Kawabata, M. & Mallett, C. J., 2022) ในแง่ขององค์ประกอบของการใช้กลไกของเกม (Gamification) ที่สำคัญได้แก่ รางวัล ความเป็นอิสระ และการซึมซับ ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ (Xu, Y. et al., 2020; Ngo, T. V. et al., 2025)

แนวคิดทฤษฎีความเป็นส่วนหนึ่ง (Belongingness)

ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นกรอบแนวคิดทางจิตวิทยา ที่อธิบายแรงจูงใจของมนุษย์ที่มีส่วนหนึ่งคือ ความรักและความเป็นส่วนหนึ่ง (Love and Belonging needs) อย่างเช่น มิตรภาพ ครอบครัว และความสนิทสนม ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่มีความยืดหยุ่นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ โดยถูกนับว่าความต้องการที่เกิดจากขาดแคลน (Deficiency needs) ซึ่งจะลดลงเมื่อได้รับการตอบสนอง (McLeod, S., 2025) และเมื่อความเป็นส่วนหนึ่งสูงขึ้น พวกเขาจะเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น และตอบสนองต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้น (Fazli-Salehi, R. et al. 2024; Schultz, T., 2022)

แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อคือกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคที่แสดงถึงความพร้อม รวมถึงการวางแผนล่วงหน้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง โดยเกิดจากทัศนคติที่ดีและความมั่นใจของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น โดยมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ ความเชื่อ และเจตคติของผู้บริโภคเหล่านี้ ซึ่งจะแปรเปลี่ยนมาสู่การซื้อสินค้าจริง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ได้รับการยืนยันว่าเป็นกรอบทฤษฎีที่มีประสิทธิภาพสูงในการอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ทั้งในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ (Wang, L. et al., 2023) และการศึกษาความตั้งใจซื้อ

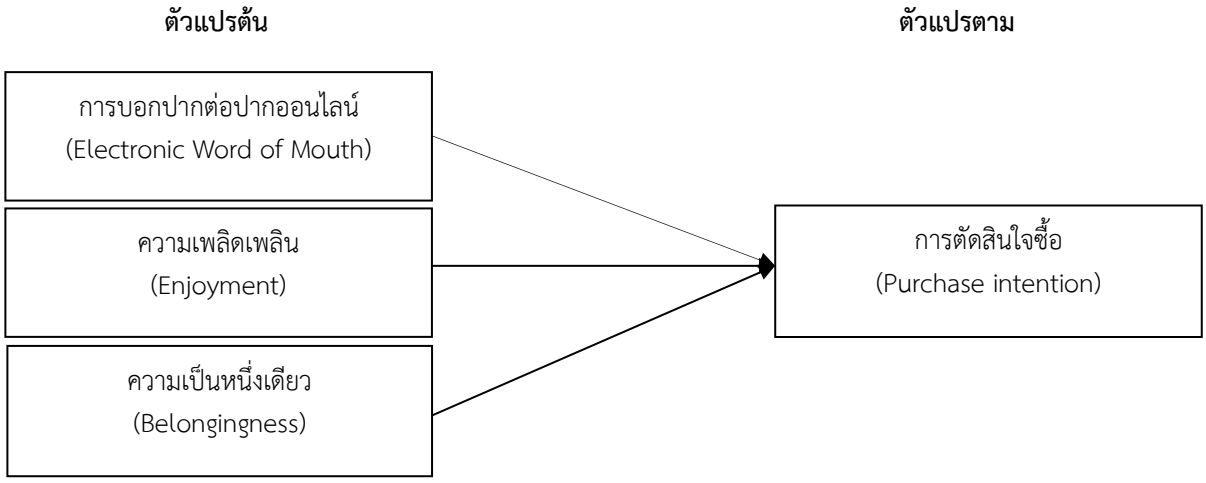
จำเป็นต้องเจาะลึกเฉพาะในแต่ละวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคให้ผลลัพธ์ที่ไม่เหมือนกัน (Noman, D., 2022)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบ ช่องว่างเชิงทฤษฎีที่น่าสนใจ โดย Anastasiei, B. et al. (2025), and Sandyatama, Y. & Istanti, F. (2025) ระบุตรงกันว่า eWOM ในสินค้าเฉพาะกลุ่มไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ แต่ต้องส่งผ่านตัวแปรกลางเชิงจิตวิทยา เช่น ภาพลักษณ์แบรนด์ หรือการรับรู้คุณภาพ เช่นเดียวกับมิติด้านสังคมที่ Hakim, M. A. et al. (2025), and Ahn, J. & Lee, J. (2024) พบว่า ความเป็นส่วนหนึ่ง (Belongingness) ช่วยขับเคลื่อนการซื้อ สวนทางกับ Tumtong, N. (2020), and Dulko, D. (2024) ที่รายงานว่ามิติด้านสังคมและความเพลิดเพลินไม่มีอิทธิพลทางตรง ขณะที่ Kosa, M. & Spronck, P. (2022) แม้จะพบว่า eWOM และความเพลิดเพลินมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อเกมกระดาน แต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่เน้นเฉพาะผู้เล่นที่เล่นบ่อยมาก

ดังนั้น เพื่ออธิบายกลไกการตัดสินใจซื้อบอร์ดเกม D&D ให้ครอบคลุมพฤติกรรมของผู้เล่นในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบข้อขัดแย้งในงานวิจัยอื่น ผู้วิจัยจึงบูรณาการตัวแปรต้นทั้งสามด้านร่วมกัน โดย eWOM เป็นการนำข้อมูลจากผู้ใช้จริงที่ช่วยลดความเสี่ยงจากกฎกติกาที่ซับซ้อน และชี้นำการซื้อ (Liu, Y. et al., 2024; Ngo, T. V., 2024) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ซึ่งสร้างแรงจูงใจภายในเชิงรุกจากความสนุกสนาน และการซึมซับในเกม นำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกในการซื้อเพื่อเติมเต็มความสุข (Kawabata, M. & Mallett, C. J., 2022; Van Boven, L. & Gilovich, T., 2003; Xu, Y. et al., 2020) และความเป็นส่วนหนึ่ง (Belongingness) ที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางสังคมตามทฤษฎีมาสโลว์ (McLeod, S., 2025) ผ่านการเล่นแบบเผชิญหน้าร่วมกัน จนเกิดความผูกพันและแรงผลักดันในการซื้อเพื่อรักษาความเป็นกลุ่ม (Fazli-Salehi, R. et al., 2024; Hakim, M. A. et al., 2025; Nandal, D. 2024)

สรุปโดยภาพรวมแล้วทฤษฎีสินค้าเชิงประสบการณ์ และทฤษฎีความต้องการ เป็นส่วนหนึ่งจึงให้การสนับสนุนแบบจำลองนี้ ว่าพฤติกรรมในกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ควรถูกขับเคลื่อนด้วยความสุข และมิติทางสังคมเป็นหลัก ขณะเดียวกันแบบจำลองบูรณาการนี้ยังทำหน้าที่พิสูจน์ข้อขัดแย้งในอดีต ว่าระหว่างอิทธิพลทางตรงของ eWOM ตามทฤษฎีการตลาดออนไลน์เดิม กับแรงขับเคลื่อนทางอารมณ์และสังคมภายในกลุ่ม ว่าปัจจัยใดบ้างที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้เล่นบอร์ดเกม D&D ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยอิทธิพลของการบอกปากต่อปากออนไลน์ ความเพลิดเพลิน และความเป็นส่วนหนึ่งที่มีต่อความตั้งใจซื้อบอร์ดเกม ดันเจียนส์ & ดราก้อน ในกลุ่มผู้เล่นประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบอร์ดเกม ดันเจียนส์ & ดราก้อน ในกลุ่มผู้เล่นชาวไทย ประกอบด้วย 3 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การบอกปากต่อปากออนไลน์ (eWOM) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) และความเป็นส่วนหนึ่ง (Belongingness) โดยมีตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งประเมินผ่านเกณฑ์มาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ (4.21–5.00 = เห็นด้วยมากที่สุด, 3.41–4.20 = เห็นด้วยมาก, 2.61–3.40 = เห็นด้วยปานกลาง, 1.81–2.60 = เห็นด้วยน้อย และ 1.00–1.80 = เห็นด้วยน้อยที่สุด) ประชากรเป้าหมายคือบุคคลอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เป็นสมาชิกกลุ่ม Facebook Dungeons & Dragons Thailand 400 คน โดยใช้วิธีของของ Cochran, W. G. (1977) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ระหว่างวันที่ 26 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2569 ทั้งนี้ งานวิจัยมีข้อจำกัดจากการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในกลุ่มเฟซบุ๊กเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างโน้มเอียงไปยังกลุ่มผู้เล่นที่มีความผูกพันสูง และไม่ครอบคลุมผู้เล่นทั่วไปนอกเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงข้อจำกัดด้านเครื่องมือที่เก็บผ่านระบบออนไลน์เพียงช่องทางเดียว ซึ่งอาจเกิดความลำเอียงจากการตอบเฉพาะผู้ที่มีความเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามเท่านั้น

สมมติฐานการวิจัย

1. การบอกปากต่อปากออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบอร์ดเกม ดันเจียนส์ & ดราก้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อสมมติฐานนี้คาดการณ์ว่า การได้รับข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ใช้จริงบนแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยกระตุ้นและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีกรอบแนวคิดรองรับจากทฤษฎี eWOM ของ Liu, Y. et al. (2024) และการยอมรับข้อมูลข่าวสารของ Ngo, T. V. (2024) รวมถึงผลงานวิจัยของ Kosa, M. & Spronck, P. (2022) แม้จะพบว่าปัจจัยนี้มีข้อจำกัดเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่เน้นเฉพาะผู้เล่นที่เล่นบ่อย ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานนี้เพื่อทดสอบว่า eWOM จะยังคงส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้เล่นทั่วไปในไทย หรือไม่

2. ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบอร์ดเกม ดันเจียนส์ & ดราก้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อสมมติฐานนี้ตั้งอยู่บนหลักการว่า ความรู้สึกสนุกสนานและความตื่นเต้นท้าทายที่ได้รับจากการเล่นบอร์ดเกมจะเป็นแรงจูงใจทางจิตวิทยาเชิงรุก (Proactive Process) ที่ส่งผลให้บุคคลเกิดทัศนคติเชิงบวกจนแปรเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ได้รับการสนับสนุนจากทฤษฎีจิตวิทยาความเพลิดเพลินของ Kawabata, M. & Mallett, C. J. (2022) กลไกแรงจูงใจภายในของ Xu, Y. et al. (2020) ตลอดจนงานวิจัยพฤติกรรมผู้เล่นชาวไทยของ Tumtong, N. (2020), and Ngo, T. V. et al. (2025)

3. ความเป็นส่วนหนึ่ง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบอร์ดเกม ดันเจียนส์ & ดราก้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อสมมติฐานนี้คาดการณ์ว่า ความรู้สึกผูกพัน และความเป็นส่วนหนึ่งของคอมมูนิตี้ ผู้เล่นจะผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมทางสังคม มีกรอบแนวคิดสนับสนุนจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (McLeod, S., 2025) ทฤษฎีความผูกพันชุมชนแบรนด์ของ Fazli-Salehi, R. et al. (2024) และงานวิจัยของ Hakim, M. A. et al. (2025) ซึ่งยืนยันว่าความเป็นส่วนหนึ่งมีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Survey Research) โดยประชากรที่เป็นสมาชิกกลุ่ม Facebook Dungeons & Dragons Thailand มีลักษณะไหลเข้าออกได้ตลอดเวลา จึงจัดเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยใช้สูตรของ Cochran, W. G. (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z = 1.96) สัดส่วนลักษณะประชากรที่สนใจ P = 0.5 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ e = 0.05 แทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384.16 คน และเก็บข้อมูลจริงรวม 400 คน ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น อาศัยการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังกลุ่มดังกล่าวหลังขออนุญาตผู้ดูแลเรียบร้อยแล้ว โดยกำหนดเกณฑ์คัดกรองผู้ตอบว่าเป็นสมาชิกกลุ่มดังกล่าวที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์เล่นหรือซื้อสินค้าบอร์ดเกม D&D เครื่องมือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ใช้มาตรวัดสัดส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ผ่านการตรวจเช็คคุณภาพ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 0.75 จากผู้ทรงคุณวุฒิ และนำข้อมูลไปวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) กับกลุ่มทดลอง 30 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.710 – 0.867 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำตามมาตรฐานของ Tavakol, M. & Dennick, R. (2011)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ผู้วิจัยได้ประมวลผลคะแนนความคิดเห็นรายด้านของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แปลความหมายตามมาตรวัด Likert Scale โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยอันตรภาคชั้นช่วงละ 0.80 คะแนน ผลการวิเคราะห์แยกรายตัวแปร และข้อคำถามปรากฏรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรการบอกปากต่อปากออนไลน์ (eWOM) (n=400)

ข้อคำถามมิติตัวแปร eWOM	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คอมเมนต์หรือการบอกเล่าออนไลน์ทำให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการง่ายขึ้น	4.06	0.922	เห็นด้วยมาก
2. คอมเมนต์หรือการบอกเล่าออนไลน์ช่วยให้มั่นใจว่าเลือกซื้อได้คุณภาพตามต้องการ	4.04	0.925	เห็นด้วยมาก
3. คอมเมนต์หรือการบอกเล่าออนไลน์มีส่วนกระตุ้นให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.90	1.000	เห็นด้วยมาก
ภาพรวมตัวแปรการบอกปากต่อปากออนไลน์ (MeaneWOM)	**4.00**	**0.778**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นต่อการบอกปากต่อปากออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ($\bar{X}$= 4.00, S.D. = 0.778) โดยข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ คอมเมนต์หรือการบอกเล่าออนไลน์ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น รองลงมาคือ ช่วยให้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และมีส่วนกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรความเพลิดเพลิน (Enjoyment) **(n=400)**

ข้อคำถามมิติตัวแปร Enjoyment	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันรู้สึกสนุกที่ได้เล่นหรือซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดันเจี้ยนส์ & ดราก้อน	4.44	0.802	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ฉันเพลิดเพลินที่ได้เล่นหรือซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดันเจี้ยนส์ & ดราก้อน	4.42	0.819	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ฉันรู้สึกว่าการได้เล่นหรือซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับดีแอนด์ดีเป็นเรื่องน่าสนใจ	4.45	0.839	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ฉันรู้สึกตื่นเต้นที่ได้เล่นหรือซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดันเจี้ยนส์ & ดราก้อน	4.47	0.840	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวมตัวแปรความเพลิดเพลิน (MeanED)	**4.44**	**0.703**	**เห็นด้วยมากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นต่อความเพลิดเพลิน ในภาพรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.703) ทุกข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ รู้สึกตื่นเต้นที่ได้เล่นหรือซื้อสินค้าเกี่ยวกับ D&D รองลงมาคือ รู้สึกน่าสนใจ รู้สึกสนุก และรู้สึกเพลิดเพลิน ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรความเป็นส่วนหนึ่ง (Belongingness) **(n=400)**

ข้อคำถามมิติตัวแปร Belongingness	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้เล่นดันเจี้ยนส์&ดราก้อนอย่างแท้จริง	3.61	1.068	เห็นด้วยมาก
2. ฉันรู้สึกว่าฉันเข้ากันได้ดีกับคนอื่น ๆ ในกลุ่มผู้เล่นดันเจี้ยนส์&ดราก้อน	3.55	1.027	เห็นด้วยมาก
3. ฉันมีความผูกพันกับกลุ่มผู้เล่นดันเจี้ยนส์&ดราก้อนนี้	3.57	1.269	เห็นด้วยมาก
4. ฉันรู้สึกว่าฉันได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้เล่นดันเจี้ยนส์&ดราก้อน	3.37	1.141	เห็นด้วยปานกลาง
ภาพรวมตัวแปรความเป็นส่วนหนึ่ง (MeanBL)	**3.53**	**0.981**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นต่อความเป็นส่วนหนึ่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ($\bar{X}$ = 3.53, S.D. = 0.981) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอย่างแท้จริง รองลงมาคือ ความผูกพันกับกลุ่ม เข้ากันได้ดีกับผู้อื่น ขณะที่ข้อคำถามด้านความรู้สึกได้รับการยอมรับในกลุ่มมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด และอยู่ในระดับ “เห็นด้วยปานกลาง”

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) **(n=400)**

ข้อคำถามมิติตัวแปร Purchase Intention	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดันเจี้ยนส์ & ดราก้อน ในอนาคตอันใกล้	3.87	1.258	เห็นด้วยมาก
2. ฉันจะวางแผนเพื่อซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับดีแอนด์ดีนี้เมื่อต้องการมันจริง ๆ	4.14	1.077	เห็นด้วยมาก
3. หากมีโอกาสฉันจะซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดันเจี้ยนส์ & ดราก้อน	4.16	1.084	เห็นด้วยมาก
ภาพรวมตัวแปรความตั้งใจซื้อ (MeanPI)	**4.06**	**0.942**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.942) โดยข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ หากมีโอกาสจะซื้อสินค้าเกี่ยวกับ D&D รองลงมาคือ วางแผนซื้อเมื่อต้องการจริง ๆ และมีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบน้ำหนักอิทธิพล

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบน้ำหนักอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบอร์ดเกม D&D

(n=400)

ตัวแปรพยากรณ์	สัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ความคลาดเคลื่อน (Std. Error)	สัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β)	สถิติทดสอบ (t)	นัยสำคัญ (Sig.)
ค่าคงที่ (Constant)	0.353	0.267	-	1.324	0.186
การบอกปากต่อปากออนไลน์ (MeaneWOM)	0.091	0.054	0.075	1.663	0.097
ความเพลิดเพลิน (MeanED)	0.575	0.061	0.429	9.377	< 0.001*
ความเป็นส่วนหนึ่ง (MeanBL)	0.224	0.043	0.233	5.179	< 0.001*

หมายเหตุ: สถิติทดสอบของแบบจำลองรวม R = 0.600, R Square = 0.360, Adjusted R Square = 0.355, F = 74.323, df = (3, 396), ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ = 0.756, ดัชนี Durbin-Watson = 1.714 (*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากรายงานสถิติเชิงอนุมานในตารางที่ 5 พบว่าเมื่อพิจารณาแบบจำลองภาพรวม ค่าสถิติ F-test เท่ากับ 74.323 มีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.001 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า R^2 = 0.360 ชี้ให้เห็นว่าโมเดลการวิจัยนี้สามารถอธิบายระดับความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อบอร์ดเกม D&D ในผู้เล่นชาวไทย ได้ร้อยละ 36.0 ส่วนปัจจัยอื่นที่เหลืออีกร้อยละ 64.0 เป็นปัจจัยภายนอกโมเดลที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ และเมื่อตรวจสอบน้ำหนักอิทธิพลเชิงสัมประสิทธิ์รายด้าน พบว่ามีตัวแปรอิสระเพียง 2 ด้าน ที่ส่งผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตัวแปรความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มีขนาดอิทธิพลสูงสุด (B = 0.575, β = 0.429, t = 9.377, p < 0.001) ยอมรับสมมติฐานที่ 2 รองลงมาคือ ตัวแปรความเป็นส่วนหนึ่ง (Belongingness) (B = 0.224, β = 0.233, t = 5.179, p < 0.001) ยอมรับสมมติฐานที่ 3

ในขณะที่ตัวแปรการบอกปากต่อปากออนไลน์ (eWOM) พบว่าไม่มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ (B = 0.091, β = 0.075, t = 1.663, p = 0.097) ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 เป็นผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sandyatama, Y. & Istanti, F. (2025), and Anastasiei, B. et al. (2025) ซึ่งระบุตรงกันว่าการบอกปากต่อปากออนไลน์ในกลุ่มสินค้าเฉพาะที่ต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึก ไม่ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ในทางกลับกันผลลัพธ์นี้ขัดแย้งกับข้อค้นพบของ Nofal R. et al. (2022), and Liu, Y. et al. (2024) รวมถึง Kosa, M. & Spronck, P. (2022) ที่เคยรายงานว่า eWOM ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นสมาชิกคอมมูนิตี้บอร์ดเกม D&D ในประเทศไทยที่มีระดับความรู้ ประสบการณ์ตรง และความผูกพันกับชุมชนสูงอยู่แล้ว จึงมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อโดยพึ่งพาความสุข และประสบการณ์ตรงร่วมกับเพื่อนฝูงมากกว่าข้อมูลรีวิวจากคนในสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงสรุปสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.353 + 0.575\ X_2 + 0.224\ X_3$$

Y แทน ระดับความตั้งใจซื้อบอร์ดเกม ดันเจียนส์ & ดราก้อน (Purchase Intention)

X_2 แทน ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

X_3 แทน ความเป็นส่วนหนึ่ง (Belongingness)

(หมายเหตุ: ตัวแปร eWOM X_1) ไม่ถูกนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ขั้นสุดท้าย เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p = 0.097)

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เล่นบอร์ดเกม ดันเจียนส์ & ดราก้อน (D&D) ในประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นต่อความเพลิดเพลินสูงที่สุดในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.703) รองลงมาคือความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.942) การบอกปากต่อปากออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.778) และความเป็นส่วนหนึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.53, S.D. = 0.981) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความตื่นเต้นในการเล่นได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.47) ขณะที่ความรู้สึกได้รับการยอมรับในกลุ่มมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.37) ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า แบบจำลองโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 74.323, p < 0.001) และร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 36.0 (R^2 = 0.360)

โดยความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ (β = 0.429, $p < 0.001$) รองลงมาคือ ความเป็นส่วนหนึ่ง (β = 0.233, $p < 0.001$) ในขณะที่การบอกปากต่อปากออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อในภาพรวม (β = 0.075, $p = 0.097$) ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่พบว่าความเพลิดเพลินมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าบอร์ดเกม D&D มีสถานะเป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ (Experiential Products) อย่างแท้จริง ตามแนวคิดของ Van Boven, L. & Gilovich, T. (2003), and Guevarra, D. A. & Howell, R. T. (2015) ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อแสวงหาคุณค่าทางอารมณ์ และความทรงจำร่วมกันจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากกว่าการครอบครองวัตถุ สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการทางจิตวิทยาเชิงรุกของ Kawabata, M. & Mallett, C. J. (2022) และกลไกของเกมด้านการซึมซับของ Xu, Y. et al. (2020) ที่แปรเปลี่ยนเป็นแรงจูงใจภายในชี้นำพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องอย่างยิ่งกับงานวิจัยในบริบทบอร์ดเกมของ Kosa, M. & Spronck, P. (2022) ตลอดจนงานวิจัยผู้เล่นเกมในไทยของ Tumtong, N. (2020) รวมถึง Ngo, T. V. et al. (2025), and Nofal, R. et al. (2022) แต่ขัดแย้งกับ Dulko, D. (2024) ที่ศึกษาไอเท็มเกมออนไลน์ เนื่องจากสินค้าดิจิทัลเน้นประโยชน์ใช้สอยในการแข่งขัน ต่างจากบอร์ดเกม D&D ที่ขับเคลื่อนด้วยสุนทรียภาพและความสนุกสนานทางสังคมเป็นแกนหลัก

ในส่วนของความเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนั้น สามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (McLeod, S., 2025) ว่าความต้องการการยอมรับและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเป็นแรงขับเคลื่อนพื้นฐาน ประกอบกับลักษณะการเล่นของ D&D ที่ต้องพึ่งพาและมีปฏิสัมพันธ์แบบพบหน้า (Face-to-face) เพื่อดำเนินเรื่องราว (Nandal, D. 2024) ความรู้สึกผูกพันจึงช่วยสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับตราสินค้าและกระตุ้นการซื้อเพื่อธำรงสัมพันธภาพในกลุ่มตามกรอบของ Fazli-Salehi, R. et al. (2024), and Schultz, T. (2022) ซึ่งสนับสนุนผลงานของ Hakim, M. A. et al. (2025), Bilal, M. et al. (2021), and Ahn, J. & Lee, J. (2024) แต่แตกต่างจาก Tumtong, N. (2020), and Dulko, D. (2024) ที่พบว่ามิติด้านสังคมไม่มีอิทธิพล เนื่องจากเกมออนไลน์ทั่วไปมีรูปแบบปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลที่ผิวเผินและไม่เหนียวแน่นเท่ากับคอมมูนิตี้บอร์ดเกมสวมบทบาท

ขณะที่ผลการวิจัยพบว่า การบอกปากต่อปากออนไลน์ (eWOM) ไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ 1 นั้นสามารถอธิบายได้จากลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้เล่น D&D ในประเทศไทย ซึ่งจัดเป็นวัฒนธรรมย่อยที่มีระดับความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในระบบเกมสูงอยู่แล้ว ผู้เล่นจึงพึ่งพาการตัดสินใจจากประสบการณ์ตรง และอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับกลุ่มเพื่อนเป็นหลักมากกว่าการเชื่อรีวิวของคนในสังคมออนไลน์ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Sandyatama, Y. & Istanti, F. (2025), and Anastasiei, B. et al. (2025) ที่ระบุตรงกันว่า eWOM ในสินค้าเฉพาะกลุ่มมักไม่ส่งผลโดยตรง แต่จะส่งผ่านอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรกลาง เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือการรับรู้คุณภาพ แต่ขัดแย้งกับ Kosa, M. & Spronck, P. (2022), Liu, Y. et al. (2024), Nofal, R. et al. (2022), and Ngo, T. V. (2024) เนื่องจากงานวิจัยก่อนหน้าส่วนใหญ่ศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น สินค้าดิจิทัล หรือสินค้าทั่วไปที่เปิดรับการชักจูงจากรีวิวออนไลน์ได้ง่ายกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีลักษณะเฉพาะตัว

ข้อจำกัดของการวิจัยการวิจัยครั้งนี้

1. การจำกัดกลุ่มตัวอย่าง: การเก็บข้อมูลอาศัยการสุ่มตามความสะดวกผ่านกลุ่ม Facebook Dungeons & Dragons Thailand เพียงกลุ่มเดียว ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจเป็นผู้เล่นที่มีความผูกพันสูง ซึ่งอาจยังไม่เป็นตัวแทนของผู้เล่นทั่วไป หรือผู้เล่นหน้าใหม่ในประเทศไทยได้อย่างครบถ้วน

2. การขาดข้อมูลด้านประชากรศาสตร์: แบบสอบถามไม่ได้จัดเก็บข้อมูลประชากรศาสตร์พื้นฐาน เช่น อายุ เพศ ระดับรายได้ หรืออาชีพอย่างละเอียด จึงไม่สามารถนำตัวแปรเหล่านี้มาทดสอบความแตกต่างหรือวิเคราะห์ในฐานะตัวแปรกำกับได้

3. ขอบเขตตัวแปรในแบบจำลอง: แบบจำลองสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 36.0 (R^2 = 0.360) แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกร้อยละ 64.0 ที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลอง เช่น การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) ความเชื่อถือในแบรนด์ (Brand Trust) หรือข้อจำกัดด้านราคา

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ

1. ด้านกลยุทธ์การสร้างความเพลิดเพลิน (Enjoyment): ผู้ประกอบการร้านบอร์ดเกม และนักการตลาดควรมุ่งเน้นจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่หน้าร้านออฟไลน์ เช่น การจัดกิจกรรม D&D One-Shot Night หรือ"Event ผจญภัยพิเศษประจำสัปดาห์ โดยตกแต่งสถานที่ แสง สี เสียง และบรรยากาศให้สื่อถึงโลกแฟนตาซีเพื่อให้เกิดความตื่นเต้นสูงสุดในใจผู้บริโภค ร่วมกับการนำแนวคิดกลไกเกม (Gamification) ของ Xu, Y. et al. (2020) ด้านการมอบรางวัล และสิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น ระบบสะสมแต้ม หรือมอบของสมนาคุณจำนวนจำกัด เพื่อสร้างการซึมซับและบรรยากาศที่เป็นบวก จูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อตามทัศนะของ Ngo, T. V. et al. (2025)

2. ด้านกลยุทธ์การเสริมสร้างความเป็นส่วนหนึ่ง (Belongingness): เนื่องจากตัวแปรความเป็นส่วนหนึ่งมีขนาดอิทธิพลค่อนข้างอ่อน (β = 0.233) ประกอบกับคะแนนด้านความรู้สึกได้รับการยอมรับ อยู่ในเกณฑ์ปานกลางซึ่งต่ำที่สุด ผู้จัดกิจกรรม และร้านค้าบอร์ดเกมจึงควรเร่งปรับตั้งระบบพี่เลี้ยง (DM Mentorship) คอยต้อนรับช่วยเหลือผู้เล่นใหม่ หรือจัดกิจกรรม Beginner Session แยกต่างหากเพื่อยกระดับการยอมรับในกลุ่ม รวมถึงการออกแบบแคมเปญโฆษณาที่เน้นคุณค่าความผูกพัน มิตรภาพ และความทรงจำร่วมกันของกลุ่มเพื่อน เพื่อลดทอนความรู้สึกตัดขาดในสังคมสอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz, T. (2022), and Fazli-Salehi, R. et al. (2024)

3. ด้านกลยุทธ์การบริหารการบอกปากต่อปากออนไลน์ (eWOM): แม้ว่า eWOM จะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อในโมเดลนี้ แต่เนื่องจากพฤติกรรมพรรณนาระบุว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากว่ารีวิวช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และมั่นใจในคุณภาพ ($\bar{x}$ = 4.06, 4.04) ผู้ประกอบการจึงห้ามละเลยการจัดการช่องทางออนไลน์ แต่นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนบทบาทเนื้อหารีวิวจากการโฆษณาแบบขายตรง มาเป็นการสนับสนุนให้สมาชิกคอมมูนิตี้ หรือผู้เล่นจริงร่วมแชร์เนื้อหาในลักษณะการเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น ไกด์เทคนิคการสร้างตัวละคร หรือรีวิวธีมเนื้อเรื่องผจญภัยที่ลึกซึ้ง เพื่อให้ eWOM ทำหน้าที่ส่งผ่านข้อมูลเชิงคุณภาพไปช่วยกระตุ้นทั้งมิติความเพลิดเพลินและความเป็นส่วนหนึ่ง สอดรับกับโมเดลอิทธิพลทางอ้อมของ Sandyatama, Y. & Istanti, F. (2025), and Anastasiei, B. et al. (2025)

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.บทความวิจัยนี้ขยายขอบเขตทฤษฎีสินค้าเชิงประสบการณ์ ในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมย่อย (Subculture) โดยข้อมูลเชิงประจักษ์ช่วยยืนยันข้อสมมติฐานของ Van Boven, L. & Gilovich, T. (2003) ว่าในกลุ่มสินค้าเฉพาะที่มีความเป็นชุมชนปิด มูลค่าทางอารมณ์ และแรงจูงใจภายในตามทฤษฎีการประเมิน

เชิงปัญญา (Cognitive Evaluation Theory) เป็นตัวแปรที่มีพลังในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคสูงสุด เหนือกว่ามิติด้านข้อมูลข่าวสารจากภายนอก

2. บทความวิจัยนี้เป็นการสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์สนับสนุนข้อจำกัดของทฤษฎี eWOM ในกลุ่มสินค้าที่มีระดับปฏิสัมพันธ์สูง โดยผลลัพธ์ที่ระบุว่าการบอกปากต่อปากออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงทำหน้าที่ปฏิเสธเส้นทางอิทธิพลโดยตรงตามกรอบแนวคิดเดิม ยืนยันข้อสังเกตของ Sandyatama, Y. & Istanti, F. (2025), and Anastasiei, B. et al. (2025) ว่านักวิชาการในอนาคตจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกรอบความคิดการศึกษา eWOM ไปสู่แบบจำลองอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรกลาง (Mediating Model) เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเชี่ยวชาญสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ โดยทำการรวบรวม และวิเคราะห์มิติเพศ อายุ ระดับรายได้ และอาชีพ เพิ่มเติม หรือทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบ (Comparative Study) พฤติกรรมความตั้งใจซื้อข้ามวัฒนธรรมระหว่างผู้เล่นในประเทศไทย และประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง ตามข้อสังเกตของ Noman, D. (2022)

2. เนื่องจากโมเดลปัจจุบันสามารถอธิบายความแปรวนได้ร้อยละ 36.0 การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอิสระเชิงจิตวิทยา และสังคมอื่น ๆ เข้ามาในระบบแบบจำลอง หรือตัวแปรกำกับด้านระดับความถี่ และประสบการณ์ในการเล่นเกม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และพลังในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อบอร์ดเกมกระดานแนวสวมบทบาทให้ครอบคลุมส่วนที่เหลือ ร้อยละ 64.0

3. ควรปรับเปลี่ยนวิธีการวิจัยโดยบูรณาการวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับกลุ่มผู้เล่นทั่วไป (Casual Players) และผู้จัดตั้งเกม (Dungeons Master) เพื่อค้นหาแรงจูงใจเชิงลึกที่ซ่อนอยู่ ซึ่งจะช่วยเติมเต็ม และลดทอนความลำเอียงจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์เพียงรูปแบบเดียว

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเชิงประจักษ์ในครั้งนี้ สามารถสรุปและสังเคราะห์องค์ความรู้ที่โดดเด่นออกมาเป็นรายข้อเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture) บอร์ดเกมไทย ได้ดังนี้

การทลายความเชื่อการตลาดดิจิทัลทั่วไปในสินค้าเฉพาะกลุ่ม งานวิจัยสะท้อนภาพชัดเจนว่า ข้อมูลคำแนะนำ หรือความคิดเห็นจากบุคคลภายนอกในโลกออนไลน์ (eWOM) ไม่มีอิทธิพลทางตรงในการชี้นำกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความผูกพันในกลุ่มคอมมูนิตี้แบบปิดที่เหนียวแน่น ซึ่งทลายกรอบแนวคิดทฤษฎีการตลาดเดิม และชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารตราสินค้าในหมวดสินค้า Subculture จำเป็นต้องเปลี่ยนผ่านโครงสร้างไปสู่แบบจำลองอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ และการสร้างคุณค่าในคอมมูนิตี้แทน

ช่องว่างการพัฒนาอุตสาหกรรมในมิติ “การยอมรับสมาชิกใหม่” จากภาพสะท้อนของผลการวิจัยพรรณนาชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญว่า แม้คอมมูนิตี้บอร์ดเกมจะสร้างความรู้สึกผูกพัน และเป็นส่วนหนึ่งได้ดี แต่กลไกการเปิดรับเพื่อสร้างความรู้สึกได้รับการยอมรับให้แก่สมาชิกใหม่หรือผู้เล่นทั่วไปยังคงอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นจุดบกพร่องและช่องว่างสำคัญของอุตสาหกรรมบอร์ดเกมไทย ที่ผู้ประกอบการต้องเร่งแก้ไขเพื่อสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนของตลาดในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The impact of online reviews on consumers' purchase intentions: examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(2), 1060-1078. https://doi.org/10.3390/jtaer19020055

Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention. *International Journal of Business and Society, 27*(1), 309-328. https://doi.org/10.33736/ijbs.12826.2026

Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the effects of eWom antecedents on online purchase intention in China. *Information*, *12*(5), 192. https://doi.org/10.3390/info12050192

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Dulko, D. (2024). *The impact of social dimensions and psychological belongingness on digital asset consumption in gaming.* (Master's thesis), Vilniaus Universitetas.

Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2024). Multicultural advertising: Impact of consumers' need to belong and brand use on self-brand connection and communal-brand connection. *Journal of Marketing Communications, 30*(1), 74-101. https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2099953

Global Growth Insights. (2026). *Tabletop Role-Playing Game (TTRPG) market size, share, growth, and industry analysis, by types (below 18, 18-35, 36-49, above 50), by applications covered (retailers, direct to consumer), regional insights and forecast to 2035.* Retrieved from https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/tabletop-role-playing-game-ttrpg-market-103239

Grand View Research. (2026). *Board games market size, share & trends analysis report by product (tabletop, card, dice), by distribution channel (offline, online), by region, and segment forecasts 2024-2030*. Retrieved from https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/playing-cards-board-games-market

Guevarra, D. A., & Howell, R. T. (2015). To do, to have, or to be? Value satisfaction mediates the experiential advantage in behavioral decision making. *Journal of Consumer Psychology, 25*(4), 558–578. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.001

Hakim, M. A., Prasetyo, B., & Utami, R. (2025). The role of brand belongingness in identity-driven products. *Journal of Consumer Psychology*, *35*(1), 112-126.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

IMARC Group. (n.d.). *Thailand board games market size, share, trends and forecast by product type, game type, age group, distribution channel, and region, 2026-2034.* Retrieved from https://www.imarcgroup.com/thailand-board-games-market/toc

Kawabata, M., & Mallett, C. J. (2022). Progressing the construct of enjoyment: Conceptualizing enjoyment as a proactive process. *Discover Psychology, 2*(1), Article 2. https://doi.org/10.1007/s44202-021-00015-1

Kosa, M., & Spronck, P. (2022). An exploratory study on the purchase intentions of modern board games. In *Proceedings of the FDG2022: Proceedings of the 17th International Conference on the Foundations of Digital Games* (pp. 1-5). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3555858.3555907

Liu, Y., Zhang, X., & Wang, H. (2024). Electronic word of mouth on digital platforms: Information credibility and consumer attitudes. *Computers in Human Behavior*, *150*, Article 107982.

McKinsey & Company. (2025). *The changing face of the consumer: Permanent shifts in post-pandemic behavior*. Retrieved from https://www.mckinsey.com

McLeod, S. (2025). *Maslow's hierarchy of needs.* Simply Psychology. Retrieved from https://www.simplypsychology.org/maslow.html

Naghikhani, S. (2024). *BEYOND THE BOX A comprehensive market research of the board game industry.* Retrieved from https://openresearch.ocadu.ca/id/eprint/4419/1 /Naghikhani_Sourena_2024_MDES_SFI_MRP.pdf

Nandal, D. (2024). *A comparative study of traditional and electronic gaming: Benefits, limitations, and implications. International Journal of Research Publication and Reviews, 5*(3), 240-246 Retrieved from https://ijrpr.com/uploads/V5ISSUE3/IJRPR23283.pdf

Ngo, T. V. (2024). Information quality of online word-of-mouth and its effect on purchase intentions. *Journal of Marketing Research*, *61*(2), 201-215.

Ngo, T. V., Nguyen, H. M., & Tran, K. D. (2025). Emotional drivers of purchase intention among modern young consumers: The role of enjoyment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *82*, Article 104112.

Noman, D. (2022). *Purchase intention and culture.* Retrieved from https://www.researchgate.net /publication/366499414_PURCHASE_INTENTION_and_culture

Nofal, R., Bayram, P., Emeagwali, O. L., & Al-Mu'ani, L. (2022). The effect of eWOM source on purchase intention: The moderation role of Weak-Tie eWOM. *Sustainability*, *14*(16), 9959. https://doi.org/10.3390/su14169959

Sandyatama, Y., & Istanti, F. (2025). Building consumer purchase intention through social media and eWom: The role of brand image. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS), 5*(2), 901-913. https://doi.org/10.55227/ijhess.v5i2.1923

Schultz, T. (2022). Psychological needs and consumer responsiveness: How belongingness shapes product attachment. *Journal of Consumer Research*, *49*(2), 340-358.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education, 2,* 53-55. https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd

ThaiPBS. (2024). *Board games: Space for interaction and the return of face-to-face society after the COVID-19 era*. Retrieved from https://www.thaipbs.or.th

Tumtong, N. (2020). *The study of factors that influence purchase intention within online mobile games in Thailand*. Mahidol University.

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(6), 1193-1202. https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193

Wang, L., Consumer, J., & Study, P. (2023). Intentions vs. action: Tracking purchase intentions in niche markets using the theory of planned behavior. *Journal of Consumer Studies*, *47*(5), 589-604.

Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y.-P., & Anser, M. K. (2020). Enhancing consumer online purchase intention through gamification in China: Perspective of cognitive evaluation theory. *Frontiers in Psychology, 11,* Article 581200. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200