

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Loyalty to Buy Products on Steam Websites in Bangkok and Its Vicinity

¹รดา อภิรักจิตรชนก และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Rada Apirakjitchanok and ^{2*}Somchai Lekcharoen

*Corresponding author**

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹rada.a65@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

Received March 19, 2023; Revised April 30, 2023; Accepted May 10, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 218 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนิสัยการเล่นเกมน 2) ด้านความเหมาะสมของราคา 3) ด้านแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกมน และ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจาก ค่า $CMIN/df = 1.13$, ค่า $GFI = 0.93$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.02$, ค่า $RMSEA = 0.02$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.90 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ ได้ร้อยละ 90 พบว่า ด้านนิสัยการเล่นเกมน ด้านแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกมน ด้านความเหมาะสมของราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าตามลำดับ ซึ่งผู้ขายสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ควรสร้างประสบการณ์เชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคมีความสุขเมื่อได้ซื้อสินค้าที่

ต้องการด้วยราคาที่เหมาะสมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต

คำสำคัญ: ความภักดี; เว็บไซต์; ปัจจัยเชิงสาเหตุ

Abstract

The article aimed to develop and validate a causal relationship model of loyalty to buy products on steam websites in Bangkok and its vicinity and study causal factors affecting loyalty to buy products on steam websites in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was made up of people who have bought products on Steam websites and live in Bangkok and its vicinity; a total of 218 people were obtained by convenient random sampling. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and a structural equation model. The results of this research were the development of causal relationship models consisting of four components: 1) gaming habits; 2) perceived price fairness; 3) motivation to attain gaming goals; and 4) loyalty. The model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed $CMIN/df = 1.13$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.02$, and $RMSEA = 0.02$. The final prediction coefficient was 0.90, indicating that the variables in the model can explain the variance of the loyalty to buy products on Steam websites by 90 percent. It was found that gaming habits, motivation to attain gaming goals, and perceived price fairness were related. The seller of products on the Steam website should create a positive experience. Making consumers happy when they can buy products that they want at a reasonable price will result in consumers being loyal and continuing to buy products in the future.

Keywords: Loyalty; Website; Causal Factors

บทนำ

เมื่อย้อนกลับไป 20 ปีที่ผ่านมา คงไม่มีใครคาดคิดว่า การเล่นเกม ที่คนส่วนใหญ่มองในแง่ลบ และเห็นเป็นเรื่องไร้สาระนั้นจะสามารถเปลี่ยนมาเป็นธุรกิจที่ช่วยสร้างโอกาสและสร้างอาชีพได้อย่างทุกวันนี้ ในหลายปีที่ผ่านมาต้องยอมรับว่าอุตสาหกรรม “เกมระดับโลก” และอุตสาหกรรม “เกมไทย” เติบโตเร็วมากจนนับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ามหาศาลไม่แพ้ธุรกิจอื่นเลย (เพียร์พาวเวอร์, 2563)

ธุรกิจเกมออนไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด พร้อม ๆ กับอาชีพเกมเมอร์ที่เริ่มได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น เมื่ออธิบายสั้น ๆ ที่มาของคำว่า E-sport คือ การรวมกันระหว่าง ‘การเล่นเกม’ และ ‘การแข่งขันกีฬา’ มีโครงสร้างเหมือนการจัดการแข่งขันกีฬาทั่วไป คือ มีโปรแกรมการแข่งขัน มีผู้เล่นสองฝั่งทำการแข่งขัน ต่างเพียงแต่กีฬาที่นำมาใช้ในการแข่งขัน คือ เกมออนไลน์ (คอนเนค, 2564)

สำหรับประเทศไทยอาจกล่าวได้ว่าเป็นตลาดของเกมที่ยังค่อนข้างใหญ่ มีกลุ่มผู้ใช้บริการตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ เป็นผู้ที่มีความพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อเล่นเกมให้ได้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายที่ตัวเองต้องการตั้งแต่เพื่อการพักผ่อน จนถึงเล่นเพื่อเป็นอาชีพหรือเพื่อการแข่งขันระดับนานาชาติที่จะมีการใช้จ่ายกับเกมมากโดยแพลตฟอร์มเกมออนไลน์อย่างสตีม ได้รับความนิยมในกลุ่มคนเล่นเกมและเป็นแพลตฟอร์มระดับสุดยอดที่รวบรวมเกมต่าง ๆ ไว้อย่างมากมาย โดยปัจจุบันมียอดผู้ใช้บริการดาวน์โหลดเกมของสตีม เพิ่มขึ้นเกิน 16 ล้านคนในปี 2564 ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมเกมออนไลน์มีการเจริญเติบโตมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บนแพลตฟอร์มสตีม (Platform steam) ว่าเกิดจากปัจจัยใดบ้างเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปกำหนดแผนหรือกลยุทธ์ของผู้ประกอบการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (อดิลักษณ์ พุ่มอิม, 2565)

ความภาคภูมิใจเป็นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ พฤติกรรมการเล่นเกม ซึ่งส่งผลต่อราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม และแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกม นอกจากนี้ความภาคภูมิใจเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงการจะกลับมาซื้อสินค้าในอนาคตบนสตีมเว็บไซต์ที่มีความสุข สนุก เพลิดเพลิน และราคาที่มีความเหมาะสม (Liao, Tseng, Cheng & Teng, 2020)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้าบนสตีมเว็บไซต์มีหลายอย่าง อย่างหนึ่งที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แนวคิดของ Liao et al. (2020) ได้แก่ 1) ด้านนิสัยการเล่นเกม (Gaming habits) เป็นพฤติกรรมเคยชิน เล่นเกมบ่อยติดจนเป็นนิสัยกลายเป็นเรื่องธรรมดา 2) ด้านความเหมาะสมของราคา (Perceived Price Fairness) เป็นราคาที่มีความสมเหตุสมผล ยอมรับได้มีความยุติธรรม 3) ด้านแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกม (Motivation to Attain Gaming Goals) เป็นการซื้ออุปกรณ์เสริมในเกมเพื่อความต้องการเป็นผู้ชนะในการเล่นและความใฝ่ฝันที่อยากได้รับรางวัลในการแข่งขันหรือเล่นเกม ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้าบนสตีมเว็บไซต์ได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้าบนสตีมเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ขายสินค้าบนสตีมเว็บไซต์ควร

สร้างประสบการณ์เชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคมีความสุข เมื่อได้ซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการด้วยราคาที่เหมาะสม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อสินค้าในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านนิสัยการเล่นเกมน (Gaming habits)

Liao et al. (2020) กล่าวว่า นิสัยการเล่นเกมน หมายถึง การเล่นเกมนเป็นนิสัยอย่างหนึ่งเป็นเรื่องราวธรรมดา และมักจะเล่นเกมนในเวลาว่างเสมอ รวมไปถึงความสนุกที่ได้รับจากการเล่นเกมน นอกจากนี้ ศิริวัณฐ์ กาวิละนันท์ (2562) ได้กล่าวว่า นิสัย หมายถึง การกระทำอันเคยชิน

กล่าวโดยสรุป นิสัยการเล่นเกมน หมายถึง การเล่นเกมนเป็นพฤติกรรมเคยชิน เล่นบ่อย ๆ จนติดเป็นนิสัย

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความเหมาะสมของราคา (Perceived Price Fairness)

Balakrishnan and Griffiths (2018) กล่าวว่า ความเหมาะสมของราคา หมายถึง ราคาที่มีความสมเหตุสมผล ยอมรับได้ ความยุติธรรมของราคา นอกจากนี้ Chen and Chen (2020) กล่าวว่า ความเหมาะสมของราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาที่ต้องจ่าย มีความคุ้มค่ากับความสะดวกสบายและความพอใจกับไอเทมที่ได้รับในการเล่นเกมน

กล่าวโดยสรุป ความเหมาะสมของราคา หมายถึง สินค้าที่ขายบนสเต็มเว็บไซต์มีราคาที่เหมาะสมชัดเจนและยังมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปกับไอเทมที่ได้รับในเกมน

แนวคิดเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกมน (Motivation to Attain Gaming Goals)

Shukla and Drennan (2018) กล่าวว่า แรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกมน หมายถึง แรงจูงใจในการใช้วิธีการเฉพาะเพื่อบรรลุเป้าหมายในการเล่นเกมน เช่น การซื้ออุปกรณ์เสริมในเกมนเพื่อการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกมนได้ นอกจากนี้ วรินทร์ ปรีวาสน์ และคณะ (2563) กล่าวว่า แรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกมน หมายถึง ความต้องการเป็นผู้ชนะในการเล่นเกมน ความใฝ่ฝันอยากเป็นเหมือนเกมเมอร์ที่ชื่นชอบ และได้รับรางวัลในการแข่งขันหรือเล่นเกมน

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกม หมายถึง การซื้ออุปกรณ์เสริมในเกมเพื่อความต้องการเป็นผู้ชนะ และแรงจูงใจที่อยากเป็นเหมือนเกมเมอร์ที่ชื่นชอบ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดี (Loyalty)

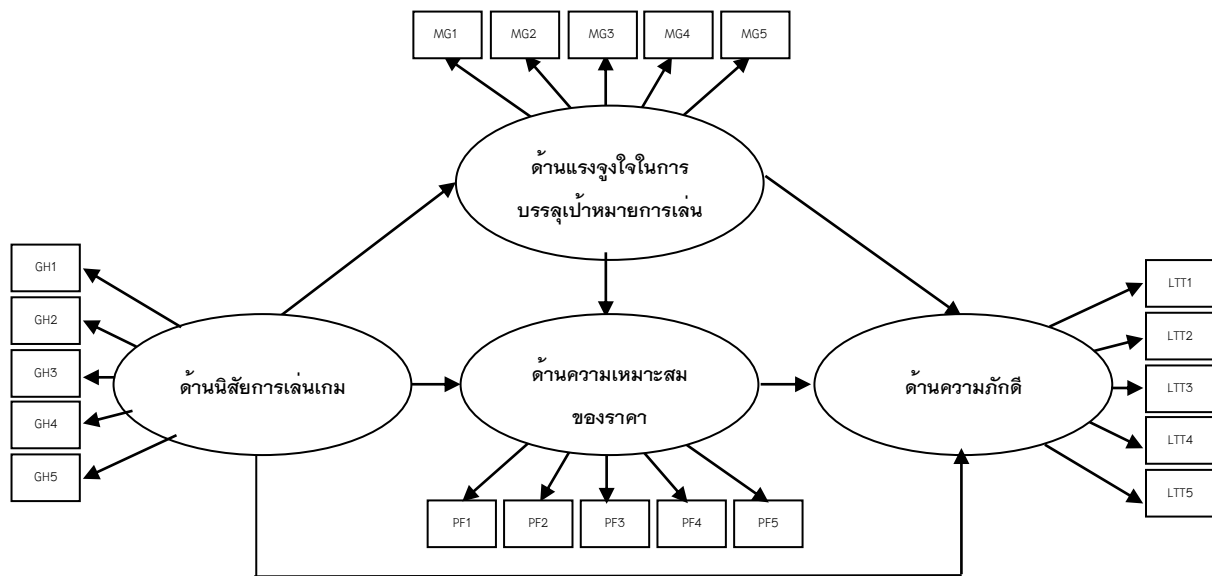
ภารวี พลาโนต์ และคณะ (2565) กล่าวว่า ความสำเร็จ หมายถึง ความสำเร็จเกิดจากความไว้วางใจ นอกจากนี้ ชาญชัย พรหมมี (2565) กล่าวว่า ความสำเร็จ หมายถึง เกิดจากความรัก ความรู้สึก เสนหา ความประทับใจ และความคิดที่จะกลับมาอีกครั้งในอนาคต

กล่าวโดยสรุป ด้านความภักดี หมายถึง เกิดจากความไว้วางใจ ความรู้สึกหลงรัก ประทับใจ และจะกลับมาซื้อสินค้าบนสตีมเว็บไซต์ซ้ำอีกในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยด้านความภักดี มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านนิสัยการเล่นเกม ด้านความเหมาะสมของราคา และด้านแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกม ซึ่งสตีมเว็บไซต์คำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยปัจจัยด้านนิสัยการเล่นเกมได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจาก ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านแรงจูงใจการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกม นอกจากนี้ปัจจัยด้านแรงจูงใจการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกม ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านนิสัยการเล่นเกมอีกด้วย ซึ่งถ้าสตีมเว็บไซต์ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความสุข ความบันเทิง เพลิดเพลิน เมื่อได้ซื้อสินค้าตรงตามที่ต้องการได้ จะทำให้สตีมเว็บไซต์ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบน สตีมเว็บไซต์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Liao et al. (2020) มาพัฒนาและปรับปรุง โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสตีมเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านนิสัยการเล่นเกม (Gaming Habits) ด้านความเหมาะสมของราคา (Perceived Price Fairness) และด้านแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกม (Motivation to Attain Gaming Goals) ว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสตีมเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 218 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Kline, 2011; Schumacher & Lomax, 2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปรควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งใช้ กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน เป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 218 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์หรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตอนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนิสัยการเล่นเกมน 2) ด้านความเหมาะสมของราคา 3) ด้านแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกมน และ 4) ด้านความภักดี จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านนิสัยการเล่นเกมน = 0.88, ด้านความเหมาะสมของราคา = 0.91, ด้านแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกมน = 0.90, ด้านความภักดี = 0.92, โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูงมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form Application จำนวน 1 ฉบับ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยการส่งต่อ (Share) ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์เพจเฟซบุ๊ก TUMA Channel และบนเพจเฟซบุ๊ก ZemonStar ในช่วงเดือน ธันวาคม 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 218 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและ (Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskon & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax,

2004); CFI $\geq$ 0.90 (Hu & Bentler, 1999); RMSEA $<$ 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR $<$ 0.08 (Thompson, 2004) and Hoelter $>$ 200 (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-112

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 218 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60 มีอายุ อยู่ในช่วง 12-20 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 สถานภาพโสด จำนวน 191 คน คิดเป็น ร้อยละ 87.60 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 65.10 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านนิสัยการเล่นเกม 2. ด้านความเหมาะสมของราคา 3. ด้านแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายในการเล่น และ 4. ด้านความภักดี และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า การตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability, CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝง ทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted, AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวมีค่า การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Gaming Habits	0.88	0.90	0.65	5.36	4.00	0.25	0.04	0.99
GH1				Outer loading = 0.81				
GH2				Outer loading = 0.81				
GH3				Outer loading = 0.78				
GH4				Outer loading = 0.84				
GH5				Outer loading = 0.80				
Perceived Price Fairness	0.91	0.91	0.66	4.94	5.00	0.42	0.00	0.99
PF1				Outer loading = 0.92				
PF2				Outer loading = 0.78				
PF3				Outer loading = 0.85				
PF4				Outer loading = 0.87				
PF5				Outer loading = 0.74				
Motivation to Attain Gaming Goals	0.90	0.92	0.65	6.28	4.00	0.17	0.05	0.98
MG1				Outer loading = 0.80				
MG2				Outer loading = 0.90				
MG3				Outer loading = 0.87				
MG4				Outer loading = 0.87				
MG5				Outer loading = 0.71				
Loyalty	0.92	0.94	0.77	4.66	4.00	0.32	0.28	0.99
LTT1				Outer loading = 0.86				
LTT2				Outer loading = 0.93				
LTT3				Outer loading = 0.83				
LTT4				Outer loading = 0.90				
LTT5				Outer loading = 0.85				

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2

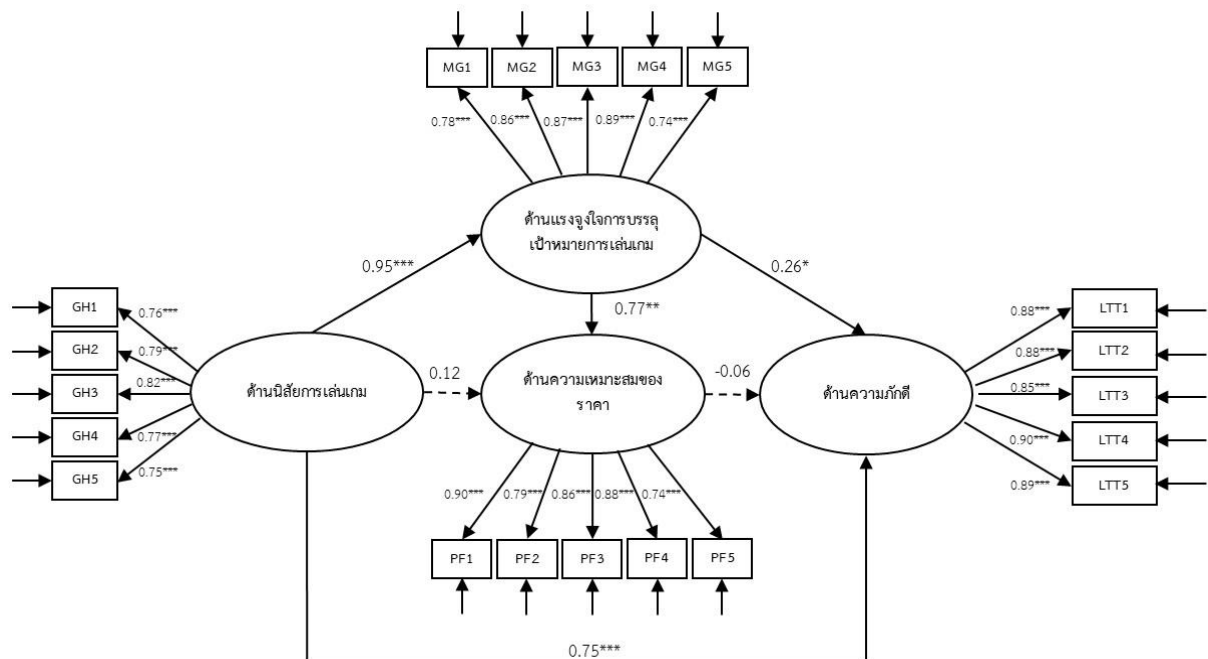
ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	1.13	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< 0.08	0.02	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า SRMR	< 0.08	0.02	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า Hoelter	> 200	232	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าสถิติผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ผลการค้นหปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการค้นหปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์พบว่า ปัจจัยด้านนิสัยการเล่นเกมได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจาก เท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านแรงจูงใจการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกม ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านนิสัยการเล่นเกม เท่ากับ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ด้านความเหมาะสมของราคาได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านแรงจูงใจการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกมเท่ากับ 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 154.795, df = 137, CMIN/df = 1.130, GFI = 0.93, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.93, SRMR = 0.02, RMSEA = 0.02$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกม			ด้านความเหมาะสมของราคา			ด้านความภักดี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านนิสัยการเล่นเกม	.88**	–	.88***	.11	.69***	.80	.80***	.20***	1.00***
ด้านแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกม	–	–	–	.78**	–	.78**	.30*	.05	.35*
ด้านความเหมาะสมของราคา	–	–	–	–	–	–	–.07	–	–.07
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.91			0.78			0.90		

หมายเหตุ ***p < .001, **p < .01, *p < .05 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านนิสัยการเล่นเกมน่าเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านนิสัยการเล่นเกมน่าเท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านแรงจูงใจการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกมน่าเท่ากับ 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกมน่า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านนิสัยการเล่นเกมน่าเท่ากับ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนิสัยการเล่นเกม 2) ด้านความเหมาะสมของราคา 3) ด้านแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกมน่า และ 4) ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moyu Li (Li, 2018) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 154.79, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.130, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 137, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.02, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom, (1984) GFI $\geq$ 0.90; Schumacker and Lomax, (2004) AGFI $\geq$ 0.90; Schreiber et al., (2006) RMSEA < 0.08; Thompson, (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

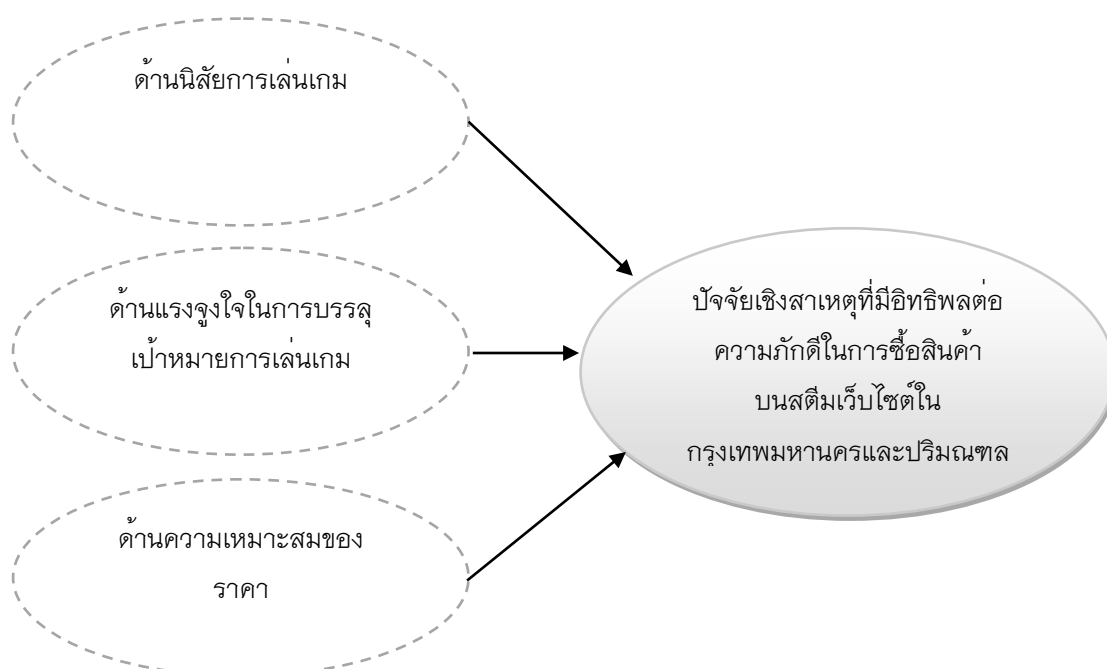
2.1 ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านนิสัยการเล่นเกมน่า เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน เมื่อได้สนทนากับเพื่อน ๆ เกี่ยวกับสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ นอกจากนี้จะซื้อสินค้าเป็นประจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุบิน พุทโสม และจิระภา จันทร์บัว (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ภาวะทางอารมณ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงระหว่างความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาววิ พลานันต์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่โซเชียลมีเดีย พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ควรคำนึงถึงด้านนิสัยการเล่นเกมน่า โดยการพัฒนาสเต็มเว็บไซต์ให้มีความเพลิดเพลิน และความบันเทิงที่

หลากหลาย จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์เป็นเรื่องสนุกสนานและจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2.2 ปัจจัยด้านความภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกมนั้น เนื่องจากสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์มีความสวยงามและมีหลายช่องทางให้เลือกซื้อ และอัปเดตเกมใหม่เสมอ รวมถึงจะซื้อสินค้าจากคำแนะนำของสตรีมเมอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติวัตต์ ปิติพรภูวพัฒน์ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2563) ได้ศึกษาแรงจูงใจในความภักดีของพนักงานในเครือบริษัท ไทยรัฐออนไลน์ และไทยรัฐทีวี พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความภักดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร การชังต์ และปฐวิภา ภูมิมาญจน์ (2565) ได้ศึกษา แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน พบว่า แรงจูงใจส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดี ดังนั้นผู้ขายสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ควรคำนึงถึงด้านแรงจูงใจโดยสร้างสินค้าที่มีความหลากหลาย อัปเดตเกมใหม่เสมอ และสร้างสินค้าให้มีความสวยงามน่าสนใจ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับผู้ขายสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ ควรให้ความสำคัญกับด้านนิสัยการเล่นเกมนั้น ด้านแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมาย และด้านความเหมาะสมของราคาต่อสเต็มเว็บไซต์จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อสินค้า ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านนิสัยการเล่นเกมนักวิจัยด้านแรงจูงใจการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกมนักวิจัยด้านความเหมาะสมของราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนิสัยการเล่นเกมนักวิจัยด้านความเหมาะสมของราคา 3) ด้านแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกมนักวิจัยด้านความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านนิสัยการเล่นเกมนักวิจัยด้านแรงจูงใจการบรรลุเป้าหมาย ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านนิสัยการเล่นเกมนักวิจัยด้านแรงจูงใจการบรรลุเป้าหมาย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านนิสัยการเล่นเกมนักวิจัยที่มีผลต่อความภักดีมากที่สุด ดังนั้นผู้ขายสินค้าควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับประสบการณ์เชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคมีความสุข ความบันเทิงเพลิดเพลิน เมื่อได้ซื้อสินค้าตรงตามที่ต้องการ

1.2 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกมนักวิจัยที่มีผลต่อความภักดีรองลงมา ดังนั้นผู้ขายสินค้าจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปลักษณ์สินค้าที่สวยงามและหลากหลาย มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า และควรให้สตรีมเมอร์มาแชร์ประสบการณ์ในการเล่นเกมนักวิจัยบนสเต็มเว็บไซต์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการขายสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ ควรให้

ความสำคัญกับด้านนิสัยการเล่นเกมน ด้านความเหมาะสมของราคา และด้านแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายการเล่นเกมน สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่สามารถส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสเต็มเว็บไซต์ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ, ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ, ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- คอนเนค. (12 พฤษภาคม 2564). *E-sport อาชีพที่คนมักเข้าใจผิดว่าเป็นพวกเด็กติดเกม แต่กลับสร้างรายได้หลักล้านในโลกยุค Digital*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2566, จาก <https://techsauce.co/connext/career-insight/e-sports-career-that-can-surprisingly-make-millions>.
- ชาญชัย พรหมมี. (2565). โมเดลสมการโครงสร้างของความรักในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการโปรเซสไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 39(1), 136–162. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/download/246479/173072
- ชนพร การชังและปฏิมา ถนิมกาญจน์. (2565). แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. *วารสารวิทยาลัยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 16(2), 15–28. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/259239>
- ปิติวัตต์ ปิติพรภูวพัฒน์ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2563). แรงจูงใจในความภักดีของพนักงานในเครือบริษัท ไทยรัฐออนไลน์ และไทยรัฐทีวี. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 21(1), 134–145. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/242129>
- ภาววิ พันธ์นิต และคณะ. (2565). การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับคลับชาวไทยผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไซเคิลบินเกาหลิต. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 19(2), 188–198. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/259623>
- วรินทร์ ปรีวาสน์และคณะ. (2563). พฤติกรรมการเล่นเกม การเตรียมความพร้อมและแรงจูงใจในการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต. *วารสารวิทยาการสารสนเทศและเทคโนโลยีประยุกต์*, 2(2), 133–145. สืบค้นจาก <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/jait/article/view/243183>
- ศิริวัชร์ กาวีละนันท์. (2562). นิสัย: การศึกษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในคลังข้อมูลภาษาไทยแห่งชาติตามแนวบรรณศาสตร์ปริชานและวัจนปฏิบัติศาสตร์. *วารสารอักษรศาสตร์*, 41(1), 23–42. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jasu/article/view/193654>

- สุบิน พุทธิโสภ และจิระภา จันทร์บัว. (2564). อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 27(2), 57–73. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/251289/171044>
- เพียร์พาวเวอร์. (2563, 19 มิถุนายน). *อุตสาหกรรม “เกมไทย” 2020*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.peerpower.co.th/blog/thai-game-industry>.
- อดิศักดิ์ พุ่มอิม. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform Steamของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 17(3), 11–20. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ryu_human/article/view/251974
- Balakrishnan, J. & Griffiths, MD. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87(1), 238–246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Chen, H., & Chen, H. (2020). Understanding the relationship between online self-image expression and purchase intention in SNS games: A moderated mediation investigation. *Computers in Human Behavior*, 112, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106477>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: Sage.
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling (3rd ed.)*. New York The Guilford.

- Liao, G. Y., Tseng, F. C., Cheng, T. C. E., & Teng, C. I. (2020). Impact of gaming habits on motivation to attain gaming goals, perceived price fairness, and online gamer loyalty: Perspective of consistency principle. *Telematics and Informatics*, 49, 101–367. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101367>
- Li, M. (2018). *Factors Influencing Customer Repurchase Intention by Using Third-party Platform Booking Flight Ticket in China*(Master's thesis), The University of the Thai Chamber of Commerce.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337.
- Shukla, P., & Drennan, J. (2018). Interactive effects of individual- and group-level variables on virtual purchase behavior in online communities. *Information & Management*, 55(5), 598–607. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.01.001>
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association.
- Ullman, M. T. (2001). *The Declarative/Procedural Model of Lexicon and Grammar*. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69.