

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Behavior to Buy Games on Website PlayStation in Bangkok and Its Vicinity

¹ดรพงศ์ ช้วยปู และ ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ

¹Darupong Chouypu and ^{2*}Sumaman Pankham

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹darupong.c67@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 20, 2025; Revised May 2, 2025; Accepted May 30, 2025

บทคัดย่อ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การซื้อเกมออนไลน์บนเว็บไซต์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 315 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงความง่าย 2) ด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจ 3) ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน 4) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 5) ด้านทัศนคติ และ 6) ด้านพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.139$, ค่า $GFI = 0.920$, ค่า $AGFI = 0.901$, ค่า $SRMR = 0.027$, ค่า $RMSEA = 0.021$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.88 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน ได้ร้อยละ

88 พบว่าด้านทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเกมเพลย์สเตชัน ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงทัศนคติเป็นสำคัญ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อเกมต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; พฤติกรรมการซื้อ; เกม; เว็บไซต์เพลย์สเตชัน

Abstract

In the digital era, where technology and consumer behavior are rapidly evolving, purchasing games online through websites has gained significant popularity. The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of behavior to buy games on the PlayStation website in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors influencing behavior to buy games on the PlayStation website in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people who had bought games on the PlayStation website and live in Bangkok and its vicinity, 315 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation model. The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of 6 components: 1) perceived ease of use; 2) perceived trust; 3) perceived enjoyment; 4) perceived usefulness; 5) attitude; and 6) behavioral to buy. The model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed that $CMIN/df = 1.139$, $GFI = 0.920$, $AGFI = 0.901$, $SRMR = 0.027$, and $RMSEA = 0.021$. The final predictive coefficient was 0.88, indicating that the variables in the model can explain the variance of behavior to buy games on the PlayStation website by 88 percent. It was found that attitude significantly influenced consumer behavior to buy games on the PlayStation website. Entrepreneurs should prioritize attitudes to encourage continued game purchasing behavior.

Keywords: Causal Factors; Behavioral to Buy; Game; Website PlayStation

บทนำ

เว็บไซต์มีบทบาทสำคัญในฐานะแพลตฟอร์มกลางสำหรับการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เว็บไซต์ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า เปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถควบคุมเนื้อหาได้อย่างอิสระ ซึ่งแตกต่างจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีข้อจำกัดด้านอัลกอริทึมและการเข้าถึงผู้ใช้ จุดเด่นของเว็บไซต์คือความสามารถในการรวบรวมและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ได้ดียิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์จึงมีความสำคัญมากกว่าการเป็นเพียงช่องทางให้ข้อมูล แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า รองรับการเติบโตของธุรกิจในอนาคต จึงนับเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับองค์กรที่ต้องการขยายตัวและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ยุคดิจิทัล (ชุติมา เกศดาญรัตน์, 2564)

เว็บไซต์เพลย์สเตชันเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการซื้อขายเกมดิจิทัลอย่างเป็นทางการของค่าย โซนี่ อินเตอร์แอ็กทีฟ เอนเตอร์เทนเมนต์ (Sony Interactive Entertainment) จนถึง ณ ปัจจุบัน เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2551 ผู้ใช้งานสามารถซื้อเกม ดาวน์โหลดคอนเทนต์เสริมหรือสมัครบริการสมาชิกต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย ผ่านระบบออนไลน์ที่มีความทันสมัย สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา มีระบบความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ (Wikipedia, 2025)

ข้อมูลจากดิจิทัลไทยแลนด์ พ.ศ. 2566 พบว่าประเทศไทยมีผู้เล่นเกมมากกว่า 32 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 47 ของประชากรทั้งประเทศ โดยผู้เล่นส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 16–34 ปี มีแนวโน้มในการใช้จ่ายด้านเกมที่ประมาณ 1,000–3,000 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งการใช้จ่ายดังกล่าวโดยส่วนใหญ่ เกิดการซื้อเกมผ่านทางช่องทางดิจิทัล นอกจากนี้ ยอดขายเกมเพลย์สเตชันกว่าร้อยละ 80 มาจากการดาวน์โหลดดิจิทัล สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับปีงบประมาณปี ค.ศ. 2023 ที่สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 70 ถือว่าเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 10 ภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่เดือน ขณะที่ยอดขายแผ่นเกมลดเหลือเพียงร้อยละ 20 ซึ่งตอกย้ำถึงบทบาทสำคัญของแพลตฟอร์มออนไลน์ในการขับเคลื่อนตลาดเกมยุคใหม่ (Creative Talk, 2024: อมรินทร์ทีวีออนไลน์, 2567)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย (Gumasing et al., 2023) ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) เป็นความสะดวกและไม่ซับซ้อนในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจ (Perceived Trust) เป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) เป็นความรู้สึกเชิงบวกของผู้ใช้งานซึ่งเกิดจากการที่เว็บไซต์นั้นใช้งานง่าย สนุกสนานเป็นความรู้สึกที่ทำให้อยากกลับมาใช้งานอีกครั้ง ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นการตระหนักถึงคุณค่าและข้อดีของสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ เพียงใดซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ด้านทัศนคติ (Attitude) เป็นมุมมองหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่พบมา ด้านพฤติกรรมการซื้อ (Behavioral to Buy) เป็นการตัดสินใจซื้อและกระทำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรับรู้ถึงพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายเกมบนเว็บไซต์ใช้เป็นกลยุทธ์ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ถึงความง่าย หมายถึง การใช้งานระบบใด ๆ หรือใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามในการเรียนรู้หรือศึกษาเพื่อการใช้งานเป็นอย่างมาก (วัชรารวรรณ โทนประยูร และคณะ, 2565) นอกจากนี้ยังหมายถึง วิธีการที่สามารถนำมาใช้ได้ง่าย โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องพยายามมากในการใช้งาน สามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (สาวิตรี โชควิวัฒนา และธัญนันท์ บุญอยู่, 2566)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ถึงความง่าย หมายถึง การที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีใด ๆ ได้อย่างสะดวก โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มากนัก ซึ่งส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อระบบมากขึ้น เพราะผู้ใช้นั้นจะมั่นใจว่าจะไม่เกิดความผิดพลาดหรือความยุ่งยาก และยังกระตุ้นให้ผู้ใช้งานรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานส่งผลให้เกิดการใช้งานต่อเนื่อง

การรับรู้ถึงความไว้วางใจ (Perceived Trust)

การรับรู้ถึงความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ จนเกิดความมั่นใจ โดยผู้บริโภควางใจร้านค้าที่มีความซื่อสัตย์ สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน (อริยะ สมบุญ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเป็นความไว้วางใจและรู้สึกทางบวกต่อสินค้า (สุมาลย์ ปานคำ และ ศรุตดา กาลวันตวานิช, 2565)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ถึงความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคมั่นใจว่าร้านค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างถูกต้อง รวมถึงสามารถเข้าถึงข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกง่ายดาย ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความรู้สึกที่ดี เพลิดเพลิน ส่งผลจนให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องในที่สุด

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน หมายถึง ระบบที่ใช้งานง่ายจนทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกสนุก ความเพลิดเพลินยังเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวกและมีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (แววมยุรา คำสุข และคณะ, 2565) นอกจากนี้

ผู้บริโภคจะได้รับความเพลิดเพลินทางอารมณ์จากการค้นหาและอยากใช้งานบริการ เกิดการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่ได้รับ (ชาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2561)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน หมายถึง ทักษะที่ดีของผู้ใช้งานซึ่งเกิดจากการที่ระบบหรือแพลตฟอร์มนั้นใช้งานง่าย สนุก และให้ความรู้สึกที่เป็นบวกในขณะที่ใช้งาน โดยความเพลิดเพลินนี้จะเป็นแรงกระตุ้นสำคัญให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมต่อเนื่องส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อระบบและพฤติกรรมการซื้อ

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าเทคโนโลยีและสินค้ามีประสิทธิภาพสามารถตอบโจทย์การใช้งานส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประเมินเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้น (Tahar et al., 2020) นอกจากนี้ยังหมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นสิ่งที่มีความคิดว่าจะได้รับผลลัพธ์เชิงบวกจากการซื้อที่เฉพาะเจาะจง (วุฒิ สุขเจริญ, 2564)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าและข้อดีของผลิตภัณฑ์ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการมีทัศนคติในเชิงบวก และมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อ

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นหรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถเป็นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ โดยทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคลในการกระทำต่าง ๆ (จินตนา สุริยะศรี, 2567) นอกจากนี้ยังหมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ผ่านมาการเรียนรู้จากประสบการณ์ (ภัทรวดี ศรีประเสริฐ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2567)

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยทัศนคตินี้มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการต่าง ๆ

พฤติกรรมการซื้อ (Behavioral to Buy)

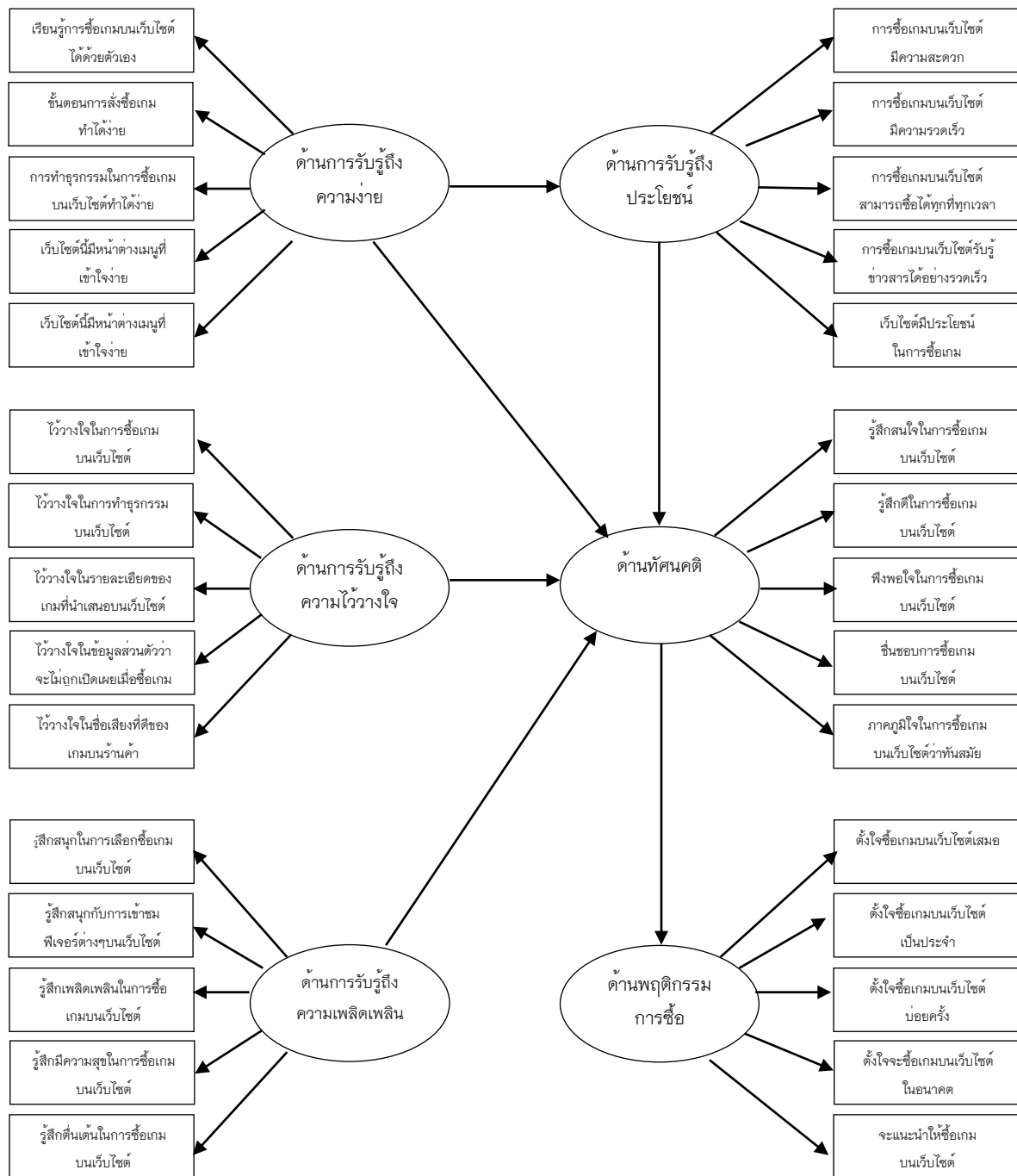
พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบตัวเลือกตัดสินใจซื้อ จนถึงการใช้งานและการประเมินผลหลังการซื้อ (สมวิมล รุกขพันธ์ และสมชาย เล็กเจริญ, 2567) นอกจากนี้ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจ การรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบตัวเลือก ทำให้มีโอกาสได้เปรียบมากยิ่งขึ้น (มณฑิกานต์ เอี่ยมไข้, 2564)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีพื้นฐานจากความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ สินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าวจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย ด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านทัศนคติ ซึ่งผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายเกมบนเว็บไซต์ ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย ด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลเชิงบวกต่อด้านทัศนคติ นอกจากนี้ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Gumasing et al. (2023) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) ด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจ (Perceived Trust) ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และด้านทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันและพีคอาคัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 315 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 30 ตัวแปร (30 ตัวแปรสังเกตได้ x 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 300 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงความง่าย 2) ด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจ 3) ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน 4) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 5) ด้านทัศนคติ และ 6) ด้านพฤติกรรมการซื้อ จำนวน 30 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) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการรับรู้ถึงความง่าย เท่ากับ 0.94 ด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจ เท่ากับ 0.93 ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน เท่ากับ 0.94 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เท่ากับ 0.93 ด้านทัศนคติ เท่ากับ 0.94 และด้านพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.95 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำ

ข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มซื้อขายเกม, กลุ่ม PlayStation 5 Thailand Group, กลุ่ม PlayStation Thailand Gamer, กลุ่ม PlayStation Thailand Group (#PSTH GROUP) ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 – มกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2010); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004), and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2024-059

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 315 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 มีอายุอยู่ในช่วง 23–27 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงความง่าย 2) ด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจ และ 3) ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ด้านทัศนคติ และ 3) ด้านพฤติกรรมการเล่นเกม และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝง

ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ดังนี้

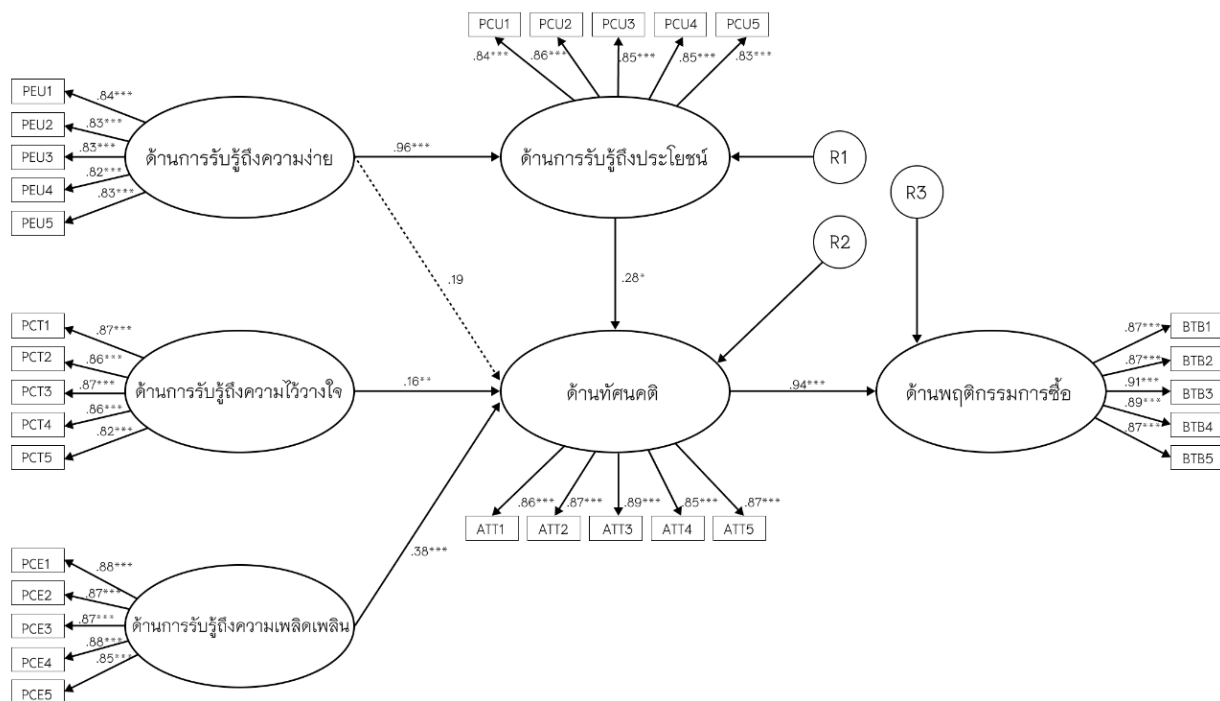
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโมเดลการวัด (Measurement Model)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
ด้านการรับรู้ถึงความง่าย (PEU)	4.89	0.95	0.435	0.647	0.000	0.999	0.933	0.735
1. สามารถเรียนรู้วิธีการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันได้ด้วยตัวเอง (PEU1)	4.89	1.08	Outer Loading = 0.842					
2. ขั้นตอนการสั่งซื้อเกมทำได้ง่าย (PEU2)	4.87	1.02	Outer Loading = 0.842					
3. การทำธุรกรรมในการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันทำได้ง่าย (PEU3)	4.86	1.07	Outer Loading = 0.900					
4. เว็บไซต์เพลย์สเตชันนี้มีหน้าตาเมนูที่เข้าใจง่าย (PEU4)	4.90	1.09	Outer Loading = 0.881					
5. การโต้ตอบกับผู้ใช้บริการของเว็บไซต์เพลย์สเตชันมีความชัดเจนเข้าใจง่าย (PEU5)	4.94	1.08	Outer Loading = 0.818					
ด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจ (PCT)	4.95	0.96	0.961	0.410	0.000	0.996	0.929	0.724
1. ไว้วางใจในการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน (PCT1)	4.93	1.09	Outer Loading = 0.819					
2. ไว้วางใจในการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน (PCT2)	4.97	1.08	Outer Loading = 0.836					
3. ไว้วางใจในรายละเอียดของเกมที่น่าเสนอบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน (PCT3)	4.97	1.07	Outer Loading = 0.902					
4. ไว้วางใจในข้อมูลส่วนตัวว่าจะไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะเมื่อซื้อเกม (PCT4)	4.98	1.06	Outer Loading = 0.843					
5. ไว้วางใจในชื่อเสียงที่ดีของเกมบนร้านค้าเพลย์สเตชัน (PCT5)	4.91	1.10	Outer Loading = 0.836					
ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (PCE)	4.90	0.94	2.583	0.240	0.071	0.983	0.940	0.758
1. รู้สึกสนุกในการเลือกซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน (PCE1)	4.90	1.07	Outer Loading = 0.851					
2. รู้สึกสนุกกับการเข้าชมพีเจอาร์ต่าง ๆ บนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน (PCE2)	4.93	1.00	Outer Loading = 0.886					

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
3. รู้สึกเพลิดเพลินในการเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน (PCE3)	4.92	1.06	Outer Loading = 0.873					
4. รู้สึกมีความสุขในการเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน (PCE4)	4.85	1.01	Outer Loading = 0.876					
5. รู้สึกตื่นเต้นในการเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน (PCE5)	4.90	1.08	Outer Loading = 0.867					
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PCU)	4.91	0.95	0.650	0.626	0.000	0.997	0.297	0.719
1. การเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันมีความสะดวก (PCU1)	4.91	1.08	Outer Loading = 0.817					
2. การเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันมีความรวดเร็ว (PCU2)	5.01	1.10	Outer Loading = 0.839					
3. การเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา (PCU3)	4.87	1.04	Outer Loading = 0.885					
4. การเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันสามารถรับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นได้อย่างรวดเร็ว (PCU4)	4.90	1.04	Outer Loading = 0.880					
5. เว็บไซต์เพลย์สเตชันมีประโยชน์ในการซื้อเกม (PCU5)	4.88	1.05	Outer Loading = 0.815					
ด้านทัศนคติ (ATT)	4.91	0.97	0.650	0.366	0.016	0.995	0.942	0.764
1. รู้สึกสนใจในการเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน (ATT1)	4.93	1.06	Outer Loading = 0.872					
2. รู้สึกดีในการเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน (ATT2)	4.90	1.04	Outer Loading = 0.852					
3. พึงพอใจในการเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน (ATT3)	4.90	1.09	Outer Loading = 0.902					
4. ชื่นชอบการเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน (ATT4)	4.90	1.10	Outer Loading = 0.881					
5. ภาคภูมิใจในการเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันว่าทันสมัย (ATT5)	4.93	1.06	Outer Loading = 0.862					
ด้านพฤติกรรมการซื้อ (BTB)	4.97	0.96	0.722	0.539	0.000	0.997	0.947	0.781
1. ตั้งใจเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันเสมอ (BTB1)	4.91	1.05	Outer Loading = 0.881					
2. ตั้งใจเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันเป็นประจำ (BTB2)	4.95	1.04	Outer Loading = 0.868					
3. ตั้งใจเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันบ่อยครั้ง (BTB3)	4.97	1.05	Outer Loading = 0.908					

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
4. ตั้งใจจะซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน ในอนาคต (BTB4)	5.04	1.06	Outer Loading = 0.895					
5. จะแนะนำให้ซื้อเกมบนเว็บไซต์ (BTB5)	4.99	1.07	Outer Loading = 0.866					

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.139 ค่าดัชนี GFI = 0.920, AGFI = 0.901, และ CFI = 0.995 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.021 และค่า SRMR = 0.027 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 310 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 428.377, df=376, CMIN/df = 1.139, GFI = 0.920, AGFI = 0.901, \\ CFI = 0.995, SRMR = 0.027, RMSEA = 0.021, Hoelter = 310$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อขายบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านทัศนคติ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านทัศนคติได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1: PEU $\rightarrow$ PCU	.955	0.057	17.069	.001	สนับสนุน
H2: PEU $\rightarrow$ ATT	.186	0.198	0.969	.332	ไม่สนับสนุน
H3: PCT $\rightarrow$ ATT	.162	0.053	3.140	.002	สนับสนุน
H4: PCE $\rightarrow$ ATT	.381	0.095	4.079	.001	สนับสนุน
H5: PCU $\rightarrow$ ATT	.282	0.136	2.103	.035	สนับสนุน
H6: ATT $\rightarrow$ BTB	.940	0.048	19.511	.001	สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
PCU $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ BTB	.265			.118	ไม่สนับสนุน
PEU $\rightarrow$ PCU $\rightarrow$ ATT	.269			.118	ไม่สนับสนุน
PEU $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ BTB	.428			.019	สนับสนุน
PCT $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ BTB	.152			.051	ไม่สนับสนุน
PCE $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ BTB	.359			.007	สนับสนุน

หมายเหตุ PEU = ด้านการรับรู้ถึงความง่าย, PCT = ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ, PCU = ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน, PCE = ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์, ATT = ด้านทัศนคติ, BTB = ด้านพฤติกรรมการซื้อขาย, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านทัศนคติมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.428 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมาด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.359 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงความง่าย 2) ด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจ 3) ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน 4) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 5) ด้านทัศนคติ และ 6) ด้านพฤติกรรมการเล่นเกม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gumasing, Alonzo, Nazareno and Guinto (2023) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 428.377, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.139, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 376, ค่า GFI เท่ากับ 0.920, ค่า AGFI เท่ากับ 0.901, ค่า SRMR เท่ากับ 0.027, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.021 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI $\geq$ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI $\geq$ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2010); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); (SRMR < 0.08 Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเล่นเกม ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านทัศนคติมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกสนใจและพึงพอใจในการเล่นเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน นอกจากนี้ยังชื่นชอบและรู้สึกดีต่อประสบการณ์การซื้อ อีกทั้งยังภาคภูมิใจว่าการซื้อเกมผ่านช่องทางนี้แสดงถึงความทันสมัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญาทิพ พิชิตการค้า และ อติศักดิ์ วรพิวุฒิ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ในสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 พบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณยมกร มณฑาเอียร และ แอนนา จุมพลเสถียร (2567) ได้ศึกษาการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ และพฤติกรรมการเล่นเกมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภค โดยเน้นการพัฒนาประสบการณ์การซื้อที่น่าประทับใจ สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค รู้สึกชื่นชอบในการใช้บริการ เนื่องจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเล่นเกม

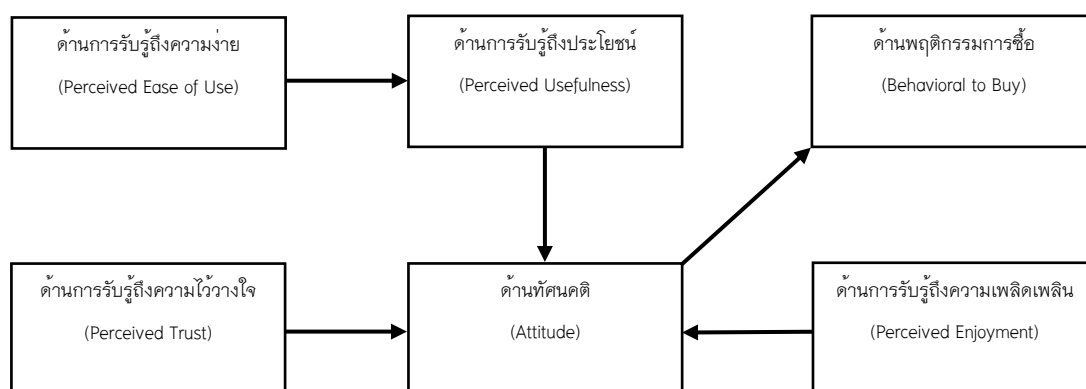
ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกสนุกและเพลิดเพลินในการเลือกเล่นเกม อีกทั้งการเข้าชมพีเจอาร์ต่าง ๆ บนเว็บไซต์เพลย์สเตชันยังสร้างความสุขและความตื่นเต้นให้กับผู้ใช้ทุกครั้งที่มีการซื้อเกมผ่านเว็บไซต์เพลย์สเตชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์ธร ศศิณกรแก้ว และคณะ (2563) ได้ศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิดา วงศ์อัศวณกุล และ ชัยวัฒน์ อุตตมากร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุผ่าน

แพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน โดยการออกแบบที่น่าสนใจ มีการจัดวางเนื้อหาและฟีเจอร์ที่กระตุ้นความตื่นตัว ใช้ภาพและเสียงที่มีความดึงดูด รวมถึงการนำเสนอโปรโมชั่นและกิจกรรมที่สร้างความสนุกในการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากการรับรู้ถึงความง่าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มดิจิทัลและการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ซื้อเกมที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีสูง ทำให้ความง่ายในการใช้งานกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังอยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sari et al. (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของทัศนคติ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ความสะดวก และประโยชน์ทางสังคมต่อความตั้งใจในการใช้การชำระเงินผ่านมือถือ พบว่าในตลาดที่ผู้บริโภคมีความชำนาญด้านเทคโนโลยีสูง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Andrina et al. (2022) ได้ศึกษาปัจจัยโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในอีคอมเมิร์ซ พบว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์สูง ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินและความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อทัศนคติมากกว่าความง่ายในการใช้งาน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ถึงความง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ด้านความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การการรับรู้ถึงความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ถึงความง่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงความง่าย 2) ด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจ 3) ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน 4) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 5) ด้านทัศนคติ 6) ด้านพฤติกรรมการซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างและส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเกมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้วยการเน้นย้ำถึงคุณภาพของเกม ความคุ้มค่า และประสบการณ์การเล่น ตลอดจนใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การรีวิวจากผู้เล่นจริง การให้ข้อมูลที่โปร่งใส และการจัดโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อด้านทัศนคติมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มที่ส่งเสริมความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และมีปฏิสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ

เชิงบวกต่อการซื้อเกมบนเว็บไซต์ เช่น การออกแบบอินเทอร์เฟซที่สวยงาม ใช้งานง่าย มีลูกเล่นที่ดึงดูด รวมถึงนำเสนอคอนเทนต์ที่สร้างความสนุกเพลิดเพลิน และเพิ่มกิจกรรมหรือโปรโมชั่นที่สร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชัน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกมเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กนิดา วงศ์อัศวณกุล และ ชัยวัฒน์ อุตตมากร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย. *Journal of Arts Management*, 5(1), 58–72. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/245647>
- ธัญญาทิพ พิษิตการคำ และ อติศักดิ์ วรพิรุณ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ในภาวการณ์ระบาดของโควิด 19. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 14(1), 1–14. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/250469/173946>
- ภัทรวดี ศรีประเสริฐ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(5), 2665–2683. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271213/185580
- มณฑิกานต์ เอี่ยมไข. (2564). พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องโตเทียมในประเทศไทย. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(8), 89–98. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/248985>
- วัชรารรณ โทนประยูร, โชษิตา พุ่มห้วยรอบ, พัชรีย์ รุ่งวรโคกิต, พัชรพงษ์ ร่มพฤษ และ นิภา นิรุตติกุล. (2565). ปัจจัยในการรับรู้ความง่ายในการใช้งานการรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัยและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game (Non-Fungible Token) ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(2), 134–149. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/256240/171312>

- วุฒิ สุขเจริญ. (2564). อิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลที่มีต่อเจตนาซื้อ: การสำรวจอิทธิพลคั่นกลางของการรับรู้ประโยชน์ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(4), 637–656. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/251501>
- ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, สุปรียา พัฒนพงศ์ธร, ชวิศา อุณยนต์, นวพร ชัยทรัพย์, สุทธญาณ์ บุญเต็ม และ ศุภดา แสงฉลาด (2563). การยอมรับและพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(2), 258–276. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/172126/168446>
- ศรัณยกร มณฑาเชียร และ แอนนา จุมพลเสถียร. (2567). การเปิดรับยุทธูป ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. *Media and Communication Inquiry*, 6(1), 124–161. สืบค้นจาก <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI/article/view/3936/3678>
- สมวิสัย รุกขพันธ์ และ สมชาย เล็กเจริญ (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(5), 2684–2700. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271209/185531
- สาวิตรี โชติวิวัฒนา และ ธัญนันท์ บุญอยู่. (2567). ปัจจัยของการรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคลของประชาชนในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร, *Journal of Modern Learning Development*, 9(11), 106–119. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/274015/185797>
- สุมามาลย์ ปานคำ และ ศรุตา กาลวันตวานิช. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1040–1055. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258173/176030
- แววมยุรา คำสุข, พัทธรา โพชะนิกร, เอกชัย ไชยดา, อธิวัฒน์ นฤนาท และ อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(60), 9–16. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/252287>

- อมรินทร์ทีวีออนไลน์. (13 สิงหาคม 2567). ยุคดิจิทัลมาแรงยอดขายเกม PlayStation แบบดิจิทัลทะลุ 80% แซงหน้าแผ่นเกม. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2568, จาก <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/67985>
- อริยะ สมบุญ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1746–1764. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264427/180473
- Andrina, A. A. A. P., Kurniadi, C. J., Hendrika, I., & Sutrisno, T. F. (2022). The role of technology acceptance model factors on purchase intention in e-commerce. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 14(2), 160–176. DOI:10.26740/bisma.v14n2.p160-176
- Creative Talk. (2024). สถิติที่น่าสนใจมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเกมของไทย ตามข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล). สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://creativetalkconference.com/thailand-game-show-2024-presented-by-synnex/>
- Gumasing, M. J. J., Alonzo, R. F. B., Nazareno, J. M. V., & Guinto, K. L. D. (2023). Antecedents of cloud gaming acceptance among gen z: Achieving sustainability in the digital gaming industry. *Sustainability*, 15(12), 9189. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su15129189>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: 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, CA: Sage Publications.
- Hoelter, J.W. (1983). The analysis of covariance structures Goodness-of-fit indices, sociological. *Methods and Research*, 11, 325–344. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0049124183011003003>
- 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. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. (4th ed.). New York: Guilford Press.

- Sari, R. L., Habibi, A. B., & Hayuningputri, E. P. (2022). Impact of Attitude, Perceived Ease of Use, Convenience, and Social Benefit on Intention to Use Mobile Payment. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 11(2), 143–156. Retrieved from <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2022.011.02.2>
- 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. Retrieved from <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). Routledge.
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security, and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. Retrieved from <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.537>
- 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. Retrieved from <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>
- We are Social. (2024). *Digital 2024: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Wikipedia. (2025). *PlayStation Store*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/PlayStation_Store