



การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform Steam  
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร  
Confirmation Factor Analysis of Decision Making to Purchase Online Games on Steam  
Platform of Consumers in Bangkok

อดิลักษณ์ พุ่มอิม  
Adilak Pumim

ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
วิทยาเขตปราจีนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี 25230  
Department of Industrial Business Administration and Trade, Faculty of Business Administration and Service Industry, King  
Mongkut's University of Technology North Bangkok, Prachinburi Campus, Muang, Prachinburi 25230, Thailand  
Corresponding author, e-mail: adilak.p@bas.kmutnb.ac.th  
(Received: Jun 5, 2021; Revised: Jul 5, 2021; Accepted: Jul 12, 2021)

**บทคัดย่อ**

การที่จะทำให้ Platform Steam ครองตลาดเกมออนไลน์และเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้เล่นเกม ต้องมีแผนกลยุทธ์ในด้านการตลาดออนไลน์ เทคโนโลยีของระบบเกม และ จิตวิทยาของผู้เล่นเกมให้มีความเหมาะสม จึงวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform Steam ทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 18.072 ค่า df เท่ากับ 17 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.063 ค่า p-Value เท่ากับ 0.384 ค่า GFI เท่ากับ 0.992 ค่า AGFI เท่ากับ 0.968 ค่า CFI เท่ากับ 1.000 ค่า NFI เท่ากับ 0.993 ค่า RMR เท่ากับ 0.010 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.013 และ ค่า TLI เท่ากับ 0.999 ผ่านเกณฑ์สอดคล้องในระดับดี และมีค่า AVE เท่ากับ 0.750 ค่า CR เท่ากับ 0.899 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงภายในและความเชื่อมั่นสูง โดยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจ การยอมรับเทคโนโลยี และ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ที่อธิบายการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform Steam ได้ คิดเป็นร้อยละ 86 ร้อยละ 77 และ ร้อยละ 63 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ให้มีความมั่นคง จากงานวิจัยควรนำองค์ประกอบด้านแรงจูงใจ การยอมรับเทคโนโลยี และ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มาใช้ให้มากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ แพลตฟอร์มสตีม

**Abstract**

To make platform steam dominate the online game market and become popular among gamers. There must be a strategic plan in online marketing, game system technology and player psychology appropriately. This research aimed to analyze on confirmation factors of decision making to purchase online games on Steam Platform of consumers in Bangkok, and to assess the model's consistency with the empirical data. Using a specified selection, 400 consumers in the Bangkok area were sampled for data. Data collection tools for questionnaires including basic statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation were used to analyzed the data. The findings revealed that the second corroborative element model study of online game purchase decisions on the Steam platform. All three components matched empirical data, which  $2 = 18.072$ ;  $df = 17$ ;  $2/df = 1.063$ ;  $p\text{-Value} = 0.384$ . With a satisfactory level of conformity, GFI was 0.992, AGFI was 0.968, CFI was 1.000, NFI was 0.993, RMR

was 0.010, RMSEA was 0.013, and TLI was 0.999, and AVE was 0.750, CR was 0.899, which was accurate. Internal and high confidence values are provided by the motivation component. Adoption of technology and online marketing mix A forecast coefficient ( $R^2$ ) explains the decision to buy online games on Platform Steam, with 86 percent, 77 percent, and 63 percent, respectively. To ensure the stability of the online gaming industry, operators and related agencies should focus on development and promotion. The research should provide the incentive component. The combination of technology and online marketing mix is getting increasingly prevalent.

**Keywords:** Confirmation factor analysis, Decision making to purchase online games, Steam platform

## บทนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตของคนในยุคที่การสื่อสารเข้าถึงทุกที่ทุกเวลา ทำให้มีปริมาณการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นอีกทั้งเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารทำได้อย่างรวดเร็ว แนวโน้มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ทำให้การเติบโตของเทคโนโลยีในการผลิตเชิงอุตสาหกรรมเข้ามาเป็นแรงสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจแม้กระทั่งเกมออนไลน์ จากสถิติในปี พ.ศ. 2563 Thansettakij (2021) มูลค่าของตลาดเกมโตกว่า 2.7 หมื่นล้านบาท โดยในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมีประชากร 4,130 ล้านคน เกมเมอร์ 1,331 ล้านคน คิดเป็น 32% ซึ่งมีการใช้จ่ายของผู้เล่น 572 ล้านบาท คิดเป็น 14% สร้างรายได้จากเกมกว่า 2,166 ล้านบาท เติบโต 7.6% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านๆ มา ขณะที่ประเทศไทยมีประชากร 69.3 ล้านคน จำนวนเกมเมอร์ 27.8 ล้านคน คิดเป็น 41% มีการใช้จ่ายของผู้เล่น 16.3 ล้านบาท หรือคิดเป็น 24% สร้างรายได้จากเกมกว่า 23.3 พันล้านบาท เติบโต 16.6% จากปีที่ผ่าน

สำหรับประเทศไทยอาจกล่าวได้ว่าเป็นตลาดของเกมที่มีค่อนข้างใหญ่ มีกลุ่มผู้ใช้บริการตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ เป็นผู้ที่มีความพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อเล่นเกมให้ได้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายที่ตัวเองต้องการ ตั้งแต่เพื่อการพักผ่อนที่มีการใช้จ่ายกับเกมน้อย จนถึงเล่นเพื่อเป็นอาชีพหรือเพื่อการแข่งขันระดับนานาชาติที่มีการใช้จ่ายกับเกมมาก โดยแพลตฟอร์มเกมออนไลน์อย่าง Steam ได้รับความนิยมในกลุ่มคนเล่นเกม และเป็นแพลตฟอร์มระดับสุดยอด ที่รวบรวมเกมต่าง ๆ ไว้อย่างมากมาย มีแนวเกมให้เลือกหลายแนว หลายพันเกม และระบบเกมยังสามารถอัปเดตได้โดยอัตโนมัติ ไม่ว่าจะใช้งานกับคอมพิวเตอร์ในระบบปฏิบัติการ Windows Mac Linux หรือ ในอุปกรณ์ IOS Android ได้อย่างครบถ้วนตลอดเวลา โดยปัจจุบันมียอดผู้ใช้บริการดาวน์โหลดเกมของ Steam เพิ่มขึ้นเกิน 16 ล้านคน ในปี 2564 ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมเกมออนไลน์มีการเจริญเติบโตมากขึ้นด้วย การที่จะทำให้เกมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Steam ครองใจผู้ใช้บริการ ต้องทำความเข้าใจในธุรกิจประเภทนี้ให้ลึกซึ้ง ทั้งในด้านการตลาด เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกมมาเล่นมากขึ้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมเกมยังก่อให้เกิดอาชีพ การจ้างงาน และองค์ความรู้ในการพัฒนาด้าน IT ของประเทศด้วย (Digital Economy Promotion Agency Digital, 2021)

จากแนวโน้มของตลาดเกมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ช่องทางหนึ่งเป็นที่นิยมของนักเล่นเกมออนไลน์ ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเกม คือช่องทาง Steam หรือแหล่งรวม Digital download ซึ่งพบว่า ประเทศไทยมีอัตราการดาวน์โหลดของ Steam สามารถครองตลาดของเกมออนไลน์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากถึง 2,602,620 เครื่อง หรือคิดเป็นร้อยละ 89.4 (National Statistical Office, 2021) ซึ่งส่งผลต่อการเข้าใช้บริการระบบเกมออนไลน์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจ ต้องการศึกษารายละเอียดเชิงยืนยันการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform steam ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองศูนย์กลางที่มีผู้ประกอบการในการจำหน่ายและที่ตั้งของศูนย์กลางเกมของประเทศว่าเกิดจากปัจจัยใดบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปกำหนดแผนหรือกลยุทธ์ของผู้ประกอบการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### กรอบแนวคิดการวิจัย

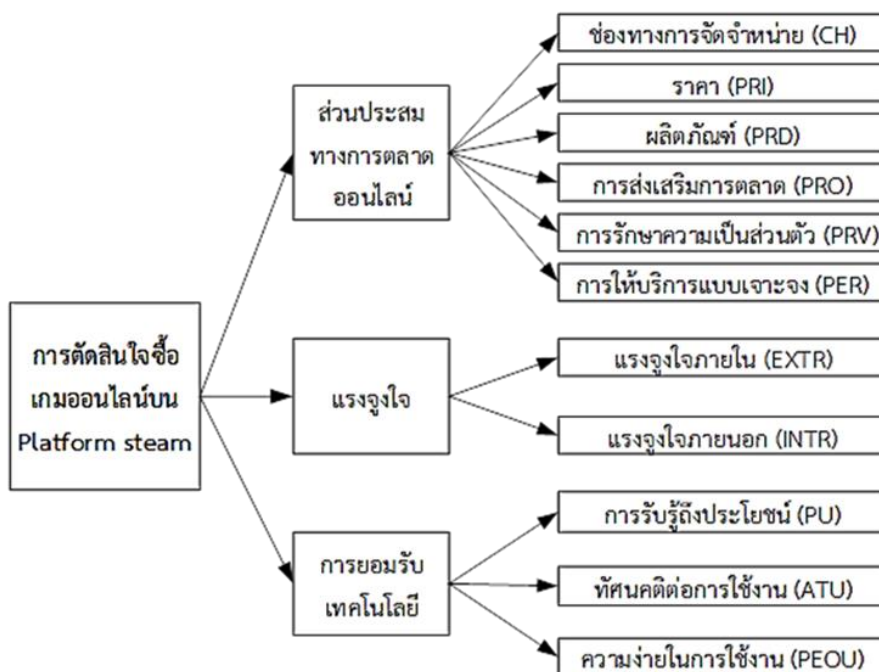
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ Nongyai & Wiroonrath (2019) ที่เพิ่มเติมจากการตลาดแบบดั้งเดิม (4P's) ของ Kotler & Keller (2016a) โดยเพิ่ม 2 ด้าน คือ การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รวมเป็น 6P's เพื่อสนับสนุนการทำตลาดแบบออนไลน์ หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing ซึ่ง องค์ประกอบของ 6P's มีดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) (6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

แรงจูงใจ Ryan & Deci (2000) ซึ่งอธิบายแนวโน้มพัฒนาการและความต้องการภายในทางจิตวิทยาที่เป็นพื้นฐานของแรงจูงใจ และบุคลิกภาพของบุคคล รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เป็นปัจจัยในการเสริมสร้างให้กระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นในด้านบวก การกระทำพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากหลายปัจจัยอันเนื่องมาจากความแตกต่างด้านประสบการณ์และการคำนึงถึงผลที่เกิดตามมา บุคคลอาจเกิดแรงจูงใจในการกระทำเพราะให้คุณค่ากับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกหรือแรงจูงใจภายนอกหรือบุคคลนั้นอาจมีพฤติกรรมเนื่องจากความมุ่งมั่นของตนซึ่งเป็นปัจจัยภายในหรือแรงจูงใจภายใน

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่ได้รับการอ้างอิงถึงอย่างมากของ Davis (1989) โดยดัดแปลงและประยุกต์มาจาก ทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจ และการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ โดยงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ใน 3 ด้านที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) การรับรู้ความง่าย (Perceived ease of use) ทศคติต่อการใช้งาน (Attitude toward using)

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การเลือกสินค้าโดยการเลือกจากสองตัวเลือกขึ้นไปโดยลูกค้าจะเป็นคนพิจารณาเพื่อตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (อารมณ์,ความรู้สึก) และด้านการกระทำตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดร่วมกันระหว่างด้านจิตใจและการกระทำในเวลาหนึ่ง ซึ่งทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือก และเกิดพฤติกรรมการซื้อตาม ๆ กัน Kotler & Keller (2016a)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี ทางธุรกิจ จิตวิทยา และ เทคโนโลยี ของ Nongyai & Wiroonrath, (2019); Kotler & Keller (2016a); Ryan & Deci (2000); Davis (1989) ที่กล่าวมา เกิดเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบกรอบแนวคิด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการระบุตัวแปรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกตัวแปรที่ใช้ดังแผนภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second order confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform steam มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการที่ซื้อหรือเล่นเกมออนไลน์ผ่าน Steam ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ย่านที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมที่หลากหลาย ใน 10 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี พญาไท สัมพันธวงศ์ ดุสิต พระนคร ธนบุรี ดินแดง ห้วยขวาง จตุจักร และ บางซื่อ ซึ่งแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นเขตละ 40 ตัวอย่าง ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากเกณฑ์การคำนวณของ Hair *et al.* (2014) โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งในการวิจัยนี้ใช้ตัวแปรเชิงประจักษ์ จำนวน 11 ตัวแปร และกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 220 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจริงมีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เท่ากับ 36 เท่าของตัวแปรเชิงประจักษ์

### 2. เครื่องมือที่วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ได้พัฒนามาจากการกรอบแนวคิดแบ่งเป็น 5 ตอน ตอนที่ 1 และ 2 มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนตอนที่ 3 ถึง 5 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดของแบบสอบถามทั้งหมด โดยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา หรือ IOC (Index of item object congruence) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ผลทดสอบที่ได้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.8 ถึง 1.00 ทุกข้อเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ถึง 1.00 สำหรับการทดสอบค่าความเชื่อมั่น หรือ Cronbach 's alpha ซึ่งค่าที่ได้ต้องมากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Rovai *et al.*, 2012) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก (Koonce & Kelly, 2014) เมื่อพิจารณารายตัวแปรทุกตัวมีค่าเกิน 0.7 ทั้งหมด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive selection) เฉพาะผู้ใช้บริการที่ซื้อหรือเล่นเกมออนไลน์ผ่าน Steam เท่านั้น ใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่ สิงหาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ.2563 จึงได้ครบตามจำนวนที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และ ถูกต้องจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล 1) ข้อมูลทั่วไป ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ 2) วิเคราะห์ระดับของตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ แรงจูงใจ และ การยอมรับเทคโนโลยี ด้วยค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second order confirmatory factor analysis: CFA) ทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood: ML) 4) ใช้สถิติเชิงอนุมาน ทำการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าไค-สแควร์/ค่าองศาอิสระ ( $\chi^2/df$ ) < 2.00, ค่าความน่าจะเป็น (p-Value)  $\geq 0.05$ , ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) > 0.95, ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) > 0.95, ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) > 0.95, ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (NFI) > 0.95, ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) < 0.05, ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) < 0.05, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) > 0.95 และ การวัดค่าความเชื่อมั่น (CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 และ ค่าความเที่ยงตรงภายใน (AVE) ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 (Asyraf & Afthanorhan, 2013)

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีอายุระหว่าง 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ระยะเวลาเฉลี่ยในการเล่นเกมนออนไลน์ 1-3 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์/สัปดาห์ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.75 ช่วงเวลาในการเล่นเป็นประจำ 18.00 – 24.00 (เย็น-ค่ำ) คิดเป็นร้อยละ 48.75



บุคคลที่เล่นเกมด้วยเป็นประจำ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 47.50 วัตถุประสงค์ในการเล่น เพื่อพักผ่อนหากิจกรรมทำยามว่าง คิดเป็นร้อยละ 64.25 และ ประเภทเกมออนไลน์ที่เล่นเป็น เกมกลยุทธ์การวางแผน คิดเป็นร้อยละ 17

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรสังเกตของผู้ใช้บริการ องค์ประกอบด้านแรงจูงใจ ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจภายนอก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.783) มากที่สุด รองลงมา แรงจูงใจภายใน ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.799) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.876) มากที่สุด รองลง ความง่ายในการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.822) ทศนคติต่อการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.800) และ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ให้ความสำคัญกับ ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.818) มากที่สุด รองลงมา การส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.776) การรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.783) ผลិតภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.894) ราคา ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D. = 0.970) การให้บริการแบบเจาะจง ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.942)

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง การตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform steam ทั้ง 3 องค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.79 - 0.93 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ องค์ประกอบด้านแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ การยอมรับเทคโนโลยี และมีค่า AVE เท่ากับ 0.750 ค่า CR เท่ากับ 0.899 ที่สูงและตามเกณฑ์ ดังรายละเอียดแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	R <sup>2</sup>	AVE	CR
องค์ประกอบด้านแรงจูงใจ	0.93	0.86		
การยอมรับเทคโนโลยี	0.88	0.77	0.750	0.899
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	0.79	0.63		

จากตารางที่ 1 องค์ประกอบด้านแรงจูงใจ มีความสำคัญที่สุด ในการอธิบายการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform steam ถัดมาคือ การยอมรับเทคโนโลยี และ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านมีความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงภายในที่สูง และ มีความเหมาะสมที่ใช้เป็นตัวพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform steam ได้

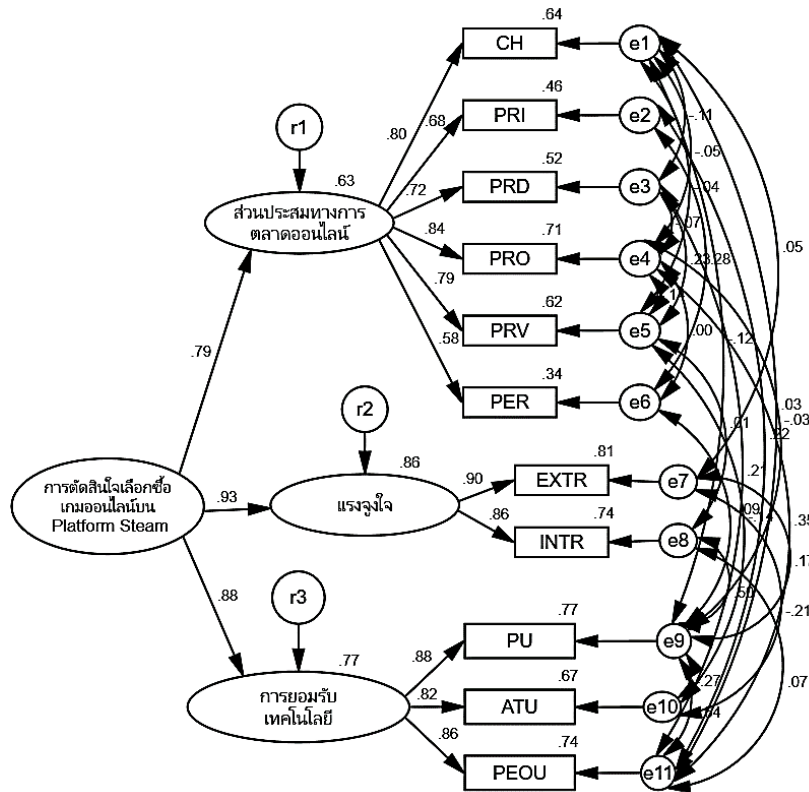
3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล โดยพิจารณาจากค่าดัชนีทางสถิติ คือ  $\chi^2/df = 1.063$ , p-Value = 0.384, GFI = 0.992, AGFI = 0.968, CFI = 1.000, NFI = 0.993, RMR = 0.010, RMSEA = 0.013 และ TLI = 0.999 ผ่านเกณฑ์และสอดคล้องในระดับดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform steam

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลการประเมิน	อ้างอิง
$\chi^2/df$	< 2.00	4.335*	1.063	ผ่านเกณฑ์/สอดคล้องดี	(Kelloway, 2015, p. 21-36)
p-Value	≥ 0.05	0.000*	0.384	ผ่านเกณฑ์/สอดคล้องดี	(Hair et al., 2014, pp. 187)
GFI	> 0.95	0.927*	0.992	ผ่านเกณฑ์/สอดคล้องดี	(Kelloway, 2015, p. 21-36)
AGFI	> 0.95	0.882*	0.968	ผ่านเกณฑ์/สอดคล้องดี	(Kelloway, 2015, p. 21-36)
CFI	> 0.95	0.950*	1.000	ผ่านเกณฑ์/สอดคล้องดี	(Kelloway, 2015, p. 21-36)
NFI	> 0.95	0.936*	0.993	ผ่านเกณฑ์/สอดคล้องดี	(Kelloway, 2015, p. 21-36)
RMR	< 0.05	0.028	0.010	ผ่านเกณฑ์/สอดคล้องดี	(Hair et al., 2014, pp. 204)
RMSEA	< 0.05	0.091*	0.013	ผ่านเกณฑ์/สอดคล้องดี	(Kelloway, 2015, p. 21-36)
TLI	> 0.95	0.933*	0.999	ผ่านเกณฑ์/สอดคล้องดี	(Kelloway, 2015, p. 21-36)

หมายเหตุ \* ค่าสถิติไม่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง เพื่อประเมินสอดคล้อง (Assessment of model fit) ของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลโดยการปรับค่า Model modification indices (MI) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform steam

จากภาพที่ 2 สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform steam ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกทุกค่า และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งองค์ประกอบด้านแรงจูงใจ มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมา การยอมรับเทคโนโลยี และ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

องค์ประกอบด้านแรงจูงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) เท่ากับ 0.86 หมายถึง องค์ประกอบด้านแรงจูงใจสามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform steam ได้มากที่สุดร้อยละ 86 และ ตัวแปรเชิงประจักษ์แรงจูงใจภายนอก (EXTR) สามารถพยากรณ์ องค์ประกอบด้านแรงจูงใจ ได้มากที่สุดร้อยละ 81 รองลงมา แรงจูงใจภายใน (INTR) ร้อยละ 74

องค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) เท่ากับ 0.77 หมายถึง องค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยี สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform steam ได้ร้อยละ 77 และ ตัวแปรเชิงประจักษ์การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) สามารถพยากรณ์ องค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยี ได้มากที่สุดร้อยละ 77 รองลงมา ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ร้อยละ 74 และ ทศนคติต่อการใช้งาน (ATU) ร้อยละ 67

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) เท่ากับ 0.63 หมายถึง องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform steam ได้ร้อยละ 63 และ ตัวแปรเชิงประจักษ์การส่งเสริมการตลาด (PRO) สามารถพยากรณ์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้มากที่สุดร้อยละ 71 รองลงมา ช่องทางการจัดจำหน่าย (CH) ร้อยละ 64 การรักษาความเป็นส่วนตัว (PRV) ร้อยละ 62 ผลิตภัณฑ์ (PRD) ร้อยละ 52 ราคา (PRI) ร้อยละ 46 และ การให้บริการแบบเจาะจง (PER) ร้อยละ 34

ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ตามองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform Steam ด้วย 3 องค์ประกอบ 11 ตัวแปรเชิงประจักษ์ โดยมีค่าความเที่ยงตรงภายใน (AVE) และค่าความเชื่อมั่น (CR) ได้ตามเกณฑ์ ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของโมเดล

องค์ประกอบ	Factor Loading	t-value	p-Value	R <sup>2</sup>	AVE	CR
<b>แรงจูงใจ</b>					<b>0.776</b>	<b>0.874</b>
แรงจูงใจภายนอก (EXTR)	0.900			0.810		
แรงจูงใจภายใน (INTR)	0.861	18.727	***	0.742		
<b>การยอมรับเทคโนโลยี</b>					<b>0.726</b>	<b>0.888</b>
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	0.877			0.768		
ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	0.821	12.372	***	0.736		
ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU)	0.858	12.627	***	0.674		
<b>ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์</b>					<b>0.551</b>	<b>0.879</b>
ช่องทางการจัดจำหน่าย (CH)	0.802			0.644		
การส่งเสริมการตลาด (PRO)	0.845	16.105	***	0.714		
การรักษาความเป็นส่วนตัว (PRV)	0.789	14.826	***	0.622		
ผลิตภัณฑ์ (PRD)	0.723	12.907	***	0.523		
ราคา (PRI)	0.681	11.622	***	0.463		
การให้บริการแบบเจาะจง (PER)	0.582	10.052	***	0.339		

p-Value \*\*\* < 0.001, t-Value > 1.96, AVE >= 0.50, C.R. >= 0.60

$\chi^2 = 18.072$ ,  $df = 17$ ,  $\chi^2/df = 1.063$ , p-Value = 0.384, GFI = 0.992, AGFI = 0.968, CFI = 1.00, NFI = 0.993, RMR = 0.010, RMSEA = 0.013, TLI = 0.999

จากตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของโมเดลพบว่า องค์ประกอบด้านแรงจูงใจ การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นโมเดลที่น่าเชื่อถือ และ ตัวแปรเชิงประจักษ์แรงจูงใจภายนอก (EXTR) แรงจูงใจภายใน (INTR) วัดได้จากองค์ประกอบด้านแรงจูงใจ ส่วน ตัวแปรเชิงประจักษ์การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU) วัดได้จากองค์ประกอบด้านการยอมรับเทคโนโลยี และ ตัวแปรเชิงประจักษ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (CH) การส่งเสริมการตลาด (PRO) การรักษาความเป็นส่วนตัว (PRV) ผลิตภัณฑ์ (PRD) ราคา (PRI) การให้บริการแบบเจาะจง (PER) วัดได้จากองค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยทั้งหมดมีค่าความเที่ยงตรงภายใน (AVE) และค่าความเชื่อมั่น (CR) มากกว่า 0.60 ขึ้นไป ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูง และมีค่าความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ ดังนี้  $\chi^2 = 18.072$ ,  $df = 17$ ,  $\chi^2/df = 1.063$ , p-Value = 0.384, GFI = 0.992, AGFI = 0.968, CFI = 1.00, NFI = 0.993, RMR = 0.010, RMSEA = 0.013, TLI = 0.999 ซึ่งสามารถนำเข้าสู่สมการโครงสร้างแบบจำลองโมเดลเชิงยืนยันลำดับที่สอง ในข้างต้นได้

จากงานวิจัยสรุปผลได้ว่า เมื่อโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ องค์ประกอบด้านแรงจูงใจ การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform Steam ซึ่ง ด้านแรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุด รองลง การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ คือ แรงจูงใจภายนอก การรับรู้ถึงประโยชน์ และการส่งเสริมการตลาด

### อภิปรายผลการวิจัย

1. องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่ามีด้วยกัน 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ด้านแรงจูงใจ องค์ประกอบที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี และ องค์ประกอบที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้

องค์ประกอบด้านแรงจูงใจ เป็นตัวชี้วัดหรือพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform steam ได้มากที่สุดในการวิจัยนี้ โดยมีแรงจูงใจภายนอก เป็นตัวบ่งชี้ที่อธิบายด้านแรงจูงใจได้ดีที่สุด เช่น เล่นเกมออนไลน์ ทำให้มีชื่อเสียงในวงการเกม ทำให้คนรอบข้างยกย่องว่าเก่ง มีฝีมือ ทำให้ได้รับเงินรางวัลและรางวัลเกียรติยศ ดูเท่ในกลุ่มเพื่อน มีคน

ติดตาม มากขึ้น มีโอกาสได้ไปแข่งขันยังต่างประเทศ ทำงานเป็นอาชีพ สามารถเข้าค่ายเกมชื่อดังได้ ส่วนแรงจูงใจภายใน เล่นเกมออนไลน์ทำให้เกิดความสนุกสนาน ช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียด ต้องการหาเพื่อนเพิ่ม สร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ต้องการชนะผู้อื่นในการแข่งขัน ต้องการสร้างรายได้ ทำให้ได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อนเล่นเกมด้วยกัน ต้องการพูดคุยกับผู้อื่น และเพื่อต้องการเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งแรงจูงใจเป็นผลสะท้อนของผู้เล่นโดยรอบด้านทั้งด้าน Achievement, Social, Immersion ซึ่งแรงจูงใจในแต่ละด้าน เป็นแรงจูงใจที่แต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัย (Pei-Shan & Hsi-Peng, 2014) พบว่า แรงจูงใจเป็นผลมาจากอิทธิพลการรับรู้จำนวนผู้เล่นในเกม คนรอบข้างในการเล่น ความเบิกบานใจในการเล่น การติดต่อกับผู้อื่นในการเล่น การแสวงหาสาระในการเล่น การแบ่งปันสาระในเกม ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกม และมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเกมในเวลาต่อมาได้

องค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวชี้วัดหรือพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform steam รองลงมา โดยมีการรับรู้ถึงประโยชน์ เป็นตัวบ่งชี้ที่อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีได้ดีที่สุด เช่น ระบบปฏิบัติการ และเทคโนโลยีของเกมออนไลน์ช่วยให้การประมวลผล สะดวกรวดเร็ว มีความทันสมัย ถูกต้อง น่าเชื่อถือ เพิ่มประสิทธิภาพในการเล่น ความง่ายในการใช้งาน เช่น ระบบของเกม และขั้นตอนในการใช้บริการออนไลน์ ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถประยุกต์ใช้กับระบบเกมแบบดั้งเดิมได้ ทศนคติต่อการใช้งาน เช่น ระบบของเกมมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งาน ระบบมีการแนะนำเกมที่เหมาะสมแก่ผู้เล่นเกมได้เป็นอย่างดี ระบบแสดงผลภาพเคลื่อนไหวเสมือนจริงสวยงาม เสียงดนตรีประกอบเกมไพเราะ ระบบการประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ทำได้ดีในการเล่น เช่น การสนทนา การแลกเปลี่ยนสิ่งของ การใช้คำสั่งต่าง ๆ ไม่ติดขัด มีบริการหลังการขายหรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันทีที่เป็นกันเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hsiao & Chen, 2016) ที่ชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการทำงานของเกมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และ ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น งานวิจัยของ (Liu & Li, 2011; Jiang *et al.*, 2015) ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับเกมออนไลน์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน คือ ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งโปรแกรม เช่น การดาวน์โหลด หรือแพคเกจเสริมต่าง ๆ และงานวิจัยของ (Yen & Wu, 2016) พบว่า ความสำคัญของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการเล่นเกมออนไลน์นั้น มีขั้นตอน วิธีการที่สามารถทำความเข้าใจในการเล่นได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากก็จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ตามไปด้วย

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นตัวชี้วัดหรือพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform steam ในลำดับสุดท้าย โดยมีการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวบ่งชี้ที่อธิบายส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้ดีที่สุด เช่น มีการจัดกิจกรรมเพื่อมอบข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ เทศกาลลดราคาฤดูหนาว/กิจกรรมวันหยุดสิ้นปี Steamville เป็นต้น มีการแจ้งข่าวสารเกมลดราคา/การอัปเดตตัวเกม บน Steam เมื่อมีการเข้าใช้งาน มีการแจกเกมบน Steam ให้มีการดาวน์โหลดใช้งานฟรี รองลงมา ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ได้แก่ บัตรแทนเงินสด/บัตรATM/PayPal เพื่อใช้เลือกซื้อเกมที่ต้องการบน Steam ได้ง่าย และสะดวก การรักษาความเป็นส่วนตัว เช่น บน Steam มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานทุกครั้งเมื่อเข้าใช้งาน การซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสิ่งของในเกมระหว่างผู้เล่นมีความน่าเชื่อถือ และปลอดภัย ผลิตรถยนต์ เช่น เกมที่จัดจำหน่ายบน Steam มีคอมพิวเตอร์กราฟิกที่ดึงดูดผู้เล่นให้เกิดความสนใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกลิขสิทธิ์ ตัวระบบเกมได้รับการพัฒนาจากผู้พัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ระบบเครือข่ายของเกมมีคุณภาพ และเพียงพอต่อจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์ ราคา เช่น ราคาเกมที่มีการจัดจำหน่าย ค่าธรรมเนียมที่ถูกจัดเก็บจากการซื้อเกม Steam มีความเหมาะสม ยุติธรรม สามารถแปลงสกุลเงินเพื่อใช้ในการชำระเงินได้ง่าย การให้บริการแบบเจาะจง เช่น มีการให้คำแนะนำข้อมูล/คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ และ แนะนำเกมที่เหมาะสมแก่ผู้เล่น มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นบน Steam ได้อย่างรวดเร็ว เช่น กรณีที่ไม่สามารถเข้าใช้งาน Steam ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lhuangtep & Pasunon (2014); Deelers & Rattanapongpun (2018); Soosakulsing & Rurkwararuk (2020) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

2. ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการศึกษาพบว่า โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้อง นั่นคือ ตัวแปรเชิงประจักษ์ทั้ง 11 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจภายนอก แรงจูงใจภายใน การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติต่อการใช้งาน การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว ผลิตรถยนต์ ราคา และการให้บริการแบบเจาะจง เป็นตัวบ่งชี้ องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของ





ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 องค์ประกอบอันได้แก่ แรงจูงใจ การยอมรับเทคโนโลยี และ ส่วนประสมทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

### สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลองค์ประกอบการการวัด แรงจูงใจ การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ในระดับดี และเป็นโมเดลที่น่าเชื่อถือ โดยทั้งหมดมีค่า AVE และ CR มากกว่า 0.60 ขึ้นไปแสดงว่ามีค่าความเที่ยงตรงภายใน และค่าความเชื่อมั่นที่สูง สามารถเป็นองค์ประกอบในการวิเคราะห์โมเดลเชิงยืนยันอันดับสองได้ทุกองค์ประกอบ

2. โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform steam ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีทางสถิติ คือ  $\chi^2/df = 1.063$ ,  $p\text{-Value} = 0.384$ ,  $GFI = 0.992$ ,  $AGFI = 0.968$ ,  $CFI = 1.000$ ,  $NFI = 0.993$ ,  $RMR = 0.010$ ,  $RMSEA = 0.013$  และ  $TLI = 0.999$  ผ่านเกณฑ์และสอดคล้องในระดับดี และมีค่า AVE = 0.750 ค่า CR = 0.899 แสดงว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงภายใน และ ความเชื่อมั่นที่สูงตามเกณฑ์ที่กำหนด

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม บันเทิง นวัตกรรม และ เทคโนโลยี ปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจโดยนำระบบเกมออนไลน์บน Platform steam เข้ามาใช้ในการส่งเสริมทางการตลาดให้มากขึ้น

2. ผู้ประกอบการนำแนวคิด ทฤษฎี ทางด้าน จิตวิทยา เทคโนโลยี และ การตลาด มาประยุกต์ใช้ในการสร้างความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์บน Platform steam ให้ครอบคลุมทุกมิติ ได้แก่ แรงจูงใจภายนอก การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการ สามารถนำองค์ประกอบ ด้านแรงจูงใจ การยอมรับเทคโนโลยี และ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มาใช้เป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform steam ของผู้ใช้บริการได้

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์บน Platform steam เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในอนาคต

3. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางช่องทางอื่น ๆ เช่น แบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4. ควรเพิ่มขอบเขตกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมจากเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเป็นทั่วประเทศ เนื่องจากได้ข้อมูลที่สะท้อนความเห็น และสามารถเก็บข้อมูลได้กว้างขวางทำให้มีโอกาสได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

Asyraf, W.M., & Afthanorhan, B.W. (2013). "A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis." *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT)*, 2(5), 198-205.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Deelers, S., & Rattanapongpun, S. (2018). The factors that influence consumer with purchasing decisions process of e-commerce market niches. *Veridian E- Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2404-2424. (in Thai).

- Digital Economy Promotion Agency Digital. (2021). Digital content series: Game. [Online]. Retrieved May 11, 2021, from <https://www.depa.or.th/th/article-view/2-digital-content-series-game> (in Thai).
- Hair, J. F. (Jr.), 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.
- Jiang, G., Peng, L., & Liu, R. (2015). Mobile game adoption in China: The role of TAM and perceived entertainment, cost, similarity and brand trust. *International Journal of Hybrid Information Technology*, 8(4), 213-232.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic commerce research and applications*, 16, 18-29.
- Kelloway, E.K. (2015). Using mplus for structural equation modeling; A researcher's guide. CA: Sage Publications.
- Koonce, G. L., & Kelly, M. D. (2014). Analysis of the reliability and validity of a mentor's assessment for principal internships. *Education Leadership Review*, 15(2), 33-48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). A framework for marketing management. (6th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Lhuangtep, P., & Pasunon, P. (2014). Factors affecting goods and services purchasing decision through e-commerce of Silpakorn University Petchaburi Campus students. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 7(2), 621-638. (in Thai).
- Liu, Y., & Li, H. (2011). Exploring the impact of use context on mobile hedonic services adoption: An empirical study on mobile gaming in China. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 890-898.
- National Statistical Office. (2021). Number and percentage of household have access to internet by region and province: 2010 - 2019. [Online]. Retrieved May 11, 2021, from: <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx> (in Thai).
- Nongyai, P., & Wiroonrath, S. (2019). Guidelines for using marketing mix and social media marketing of small online businesses: a case study of fashion products in the ECC region. *Journal of Global Business Review*, 21(2), 23-39.
- Pei-Shan, W. & Hsi-Peng, L. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. *Internet Research*, 24(3), 313-331
- Rovai, A. P., Baker, J. D., & Ponton, M. K. (2014). Social sci. research design and statistics: A practitioner's guide to research methods and IBM SPSS analysis. Chesapeake, VA: Watertree Press LLC.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Soosakulsing, W., & Rurkwararuk, W. (2020). Online marketing mix factors affecting the decision to buy fashion clothes through e-commerce website in Mueang, Phitsanulok Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 12(1), 99-118. (in Thai).
- Thansettakij. (2021). Overview of the game market in 2020. [Online]. Retrieved May 11, 2021, from <https://www.thansettakij.com/infographic/928> (in Thai).
- Yen, Y. S., & Wu, F. S. (2016). Predicting the adoption of mobile financial services: The impacts of perceived mobility and personal habit. *Computers in Human Behavior*, 65, 31-42.