

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ           | การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท                           |
| ชื่อผู้เขียน                    | นางสาววัลลชญาน์ สิงห์ทองวรรณ  |
| ชื่อปริญญา                      | วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต   |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย        | สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ<br>คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มฑุปายาส ทองมาก   |
| ปีการศึกษา                      | 2557  |

### บทคัดย่อ

การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท นี้มีจุดประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์ โดยเป็นการผสมทฤษฎีพื้นฐาน 2 ทฤษฎีเข้าด้วยกันได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) และทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) โดยจะเป็นการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เช่น คุณค่าตัวละคร ความสนุกสนาน ความสวยงาม การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การรับรู้ความง่ายในการชำระเงิน และความพึงพอใจ ว่าในปัจจัยทั้ง 7 ที่ต้องการศึกษาปัจจัยใดจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท

เนื่องจากตลาดเกมออนไลน์ในปัจจุบันกำลังเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมากทางอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ มีตัวเลขการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจเกมออนไลน์จะสูงถึง 4,000 ล้านบาท ผลการวิจัยนี้จะทำให้ผู้ประกอบการด้านเกมออนไลน์ทราบถึงปัจจัยในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท เพื่อการทำธุรกิจเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาทมีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของผู้เล่นเกม

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เล่นเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาทและเคยซื้อไอเท็มในเกม จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 322 คน ในช่วงตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม ถึงวันที่ 9 มีนาคม 2558 โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Assessment) จากนั้นจึงทำ

การทดสอบการวิเคราะห์ตัวแปร (Factor Analysis) แล้วจึงนำมาวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ตามแบบจำลองที่กำหนดไว้

ผลการวิจัยพบว่า 1. เมื่อผู้เล่นเกมรับรู้คุณค่าตัวละครมากขึ้นส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อไอเท็มในเกมมากขึ้น 2. เมื่อผู้เล่นเกมเกิดการรับรู้ด้านราคาที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อไอเท็มในเกมมากขึ้น 3. เมื่อผู้เล่นเกมรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อไอเท็มในเกมมากขึ้น 4. เมื่อผู้เล่นเกมเกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อไอเท็มในเกมมากขึ้น การวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการทั้งในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจเกมออนไลน์ ผู้จำหน่ายบัตรเกมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อพัฒนารูปแบบเกมและกลไกทางการตลาดในการจำหน่ายไอเท็มต่อไป

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจในการซื้อไอเท็ม, ไอเท็มในเกม, เกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Independent Study Title       | A STUDY OF INTENTION TO REPURCHASE ITEMS<br>IN MASSIVE MULTIPLAYER ONLINE ROLE-<br>PLAYING GAME  |
| Author                        | Miss Warunchaya Singtongwan  |
| Degree                        | Master of Science Program  |
| Department/Faculty/University | In Management Information Systems<br>Faculty of Commerce and Accountancy<br>Thammasat University |
| Independent Study Advisor     | Assistant Professor Dr.Mathupayas Thongmak   |
| Academic Years                | 2014   |

### ABSTRACT

The research of 'The Massive Multiplayer Online Role-Playing Game's items Repurchase intention' aims to define the factors that influence the players to repurchase the items consumer behavior regarding the factors that influence the influential factor of consumer behavior.

A Study of Intention to repurchase Items in Massive Multiplayer Online Role-Playing Game. The aim of the study is to find out the factor that influence the Game player to repurchase the item. 2 fundamental theories are combined to this study. First is Technology Acceptance Model (TAM). Second is Marketing Mix. This paper will identify 7 factors that affect consumer's perception that influence the repurchase intention. 7 factors included of Character Competency Value, Enjoyment Value, Esthetic Value, Perceived Price, Perceived Promotion, Perceived Ease of Use: payment and Satisfaction.

Market value for game online item purchasing is approximately 4 billion therefore this research will benefit the Game online producers, entrepreneurs and developers in improving and developing their games, campaign and marketing towards the influential factors, as well as promote the growth of the Online Game industry.

This quantitative research used online questionnaire as the tool to collect data from 322 Multiplayer Online Role-Playing Game players during January 15 to March 15, 2015. The researcher has evaluated the data, inspected the Reliability Assessment and then processed the Factor Analysis and Regression Analysis respectively.

In this research findings, there are four perceptions effecting the customers' item repurchase which are Character Competency Value, Perceived Price, Perceived Promotion and Satisfaction drives more purchase of items online.

In conclusion, this research benefit the Online Game entrepreneurs and developers, as well as the Online Game Value Card distributors, in terms of developing marketing tools and game design.

**Keywords:** Repurchase Intention, items, MMORPG, Massive Multiplayer Online Role-Playing Game, Online game