

BE-001

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิก (Subscription Marketing) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้
บริการของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา Xbox Game Pass
Subscription Marketing Strategy Affects Consumer's Intention to use Services
in Thailand, The Case Study of Xbox Game Pass

อนวัช จารุสมานจิต¹ และ ศศิประภา พันธนาเสวี^{2,*}

Anawach Jarusamarnjit¹ and Sasiprapa Phanthanasaewee^{2,*}

¹นักศึกษาลัทธิศาสตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²อาจารย์ลัทธิศาสตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*Corresponding author's e-mail: anawach.jaru@bumail.net

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาถึงความคิดเห็นในแง่ของของผู้บริโภค ศึกษาถึง การตั้งใจใช้บริการ และวิเคราะห์ผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิกที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้ บริการของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา Xbox Game Pass โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 400 คน ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์ ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิก และตัวแปรตาม ได้แก่ การตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในประเทศไทย สถิติที่ ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 198 คน อายุ 21-30 ปีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิก ในภาพรวมส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในประเทศไทย และสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ สมัครสมาชิกรายด้านนั้น ด้านความหลากหลายของคอนเทนต์และด้านการเสนอคอนเทนต์ใหม่ส่งผลต่อการ ตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในด้านของราคานั้นส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 การศึกษานี้สามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจแบบสมัครสมาชิกเพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิก, การตั้งใจใช้บริการ, Xbox Game Pass

ABSTRACT

The purpose of this research study was to study the opinions of consumers. Study the intention to use the service and analyze the impact of subscription marketing strategies on consumers' intention to use the service in Thailand, a case study of Xbox Game Pass using a questionnaire as a tool to collect data from 400 consumers in Thailand. The variables studied this time, the independent variables are subscription marketing strategy and the dependent variable is the intention to use the service by consumers in Thailand. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. and multiple regression analysis. The results of the study found that the majority of the sample consisted of 198 females, aged 21 - 30 years, with a bachelor's degree or equivalent. Occupation: Company employee, single status, average monthly income 20,000-30,000 baht and having 3-4 family members. The results of the hypothesis testing found that The overall subscription marketing strategy has an impact on consumers' intention to use the service in Thailand. And for each aspect of the subscription marketing strategy The variety of content and the presentation of new content significantly affect the intention to use the service. However, in terms of price, it affects the intention to use the service without statistical significance at the 0.05 level. This study can be used to plan strategies for subscription businesses to respond effectively and efficiently to the needs of users.

Keywords: Subscription marketing strategy, consumer's intention, Xbox Game Pass

บทนำ

ปัจจุบันในส่วนของอุตสาหกรรมเกมทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 7,146,700 ล้านบาท และมีผู้เล่นเกมทั่วโลกเกิน 3 พันล้านคน โดยคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 4.5 พันล้านคนในปี 2573 โดยในปี 2565 มียอดขายโดยรวมของอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยประมาณ 50,135.52 ล้านบาท และมีผู้เล่นเกมในประเทศไทยประมาณ 38.3 ล้านคน (Allcorrect, 2023) ซึ่งเป็นร้อยละ 54 ของประชากรทั้งหมด โดยมีสถิติการเล่นเกมนสูงถึงร้อยละ 92.3 จากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศไทย และมีการใช้จ่ายเงินในตลาด Digital Media ประเภทเกมมากที่สุด (Nattapon Muangtum, 2023) การเติบโตของอุตสาหกรรมเกมได้รับผลกระทบจากวิถีชีวิต New Normal ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหาวิธีพักผ่อนด้วยการเล่นเกมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 ซึ่งสนับสนุนให้มูลค่าตลาดเกม

ไทยเติบโตร้อยละ 14 โดยเฉพาะในด้าน AIS E-Sports ที่มียิ่งเติบโตมากถึงร้อยละ 15.8 ในปี 2563 (Taned Mahattanalai, 2021)

บริษัทในอุตสาหกรรมเกมมีการแข่งขันอย่างดุเดือดเพื่อเป็นเจ้าของตลาด โดยมี Xbox Game Pass ของ Microsoft เป็นผู้นำในบริการสมัครสมาชิก กับส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 70 และ PlayStation Now และรายอื่น ๆ รวมถึง EA Play แบ่งส่วนตลาดอีกร้อยละ 30 (Sinha, 2022) โดยมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การสมัครสมาชิกในการดึงดูดผู้บริโภค Xbox Game Pass ของ Microsoft เป็นบริการสมัครสมาชิกที่ให้ผู้มีสิทธิ์เข้าถึงเกมคอนโซลและคอมพิวเตอร์แบบไม่จำกัด มียอดผู้ใช้งานกว่า 100 ล้านคนต่อเดือน มีสมาชิกกว่า 25 ล้านคนในกว่า 46 ประเทศทั่วโลก และยังมีบริการเปิดบริการในประเทศไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และอินโดนีเซียในเดือนเมษายน 2565

ซึ่งจากการที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของงานวิจัยในอดีตนั้นผู้ศึกษาได้ค้นพบว่ามิจงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ การตลาดแบบสมาชิก (Subscription Marketing) อยู่พอสมควร เช่น ภาณุวัฒน์ สังขรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมประเภทโซเชี่ยล กิตติธัช ช่างทอง (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียม วชิรี พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) แบบมีค่าใช้จ่าย กรณีศึกษา Spotify ฆนส์วัน ทามณี (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวีดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ศรีณยา อุดมศิลป์ชัย (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access) และ วงจรจุ ภาลวัฒน์ (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งทางผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่ายังไม่มีผู้ใดทำการวิจัยใดที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดแบบสมาชิก (Subscription Marketing) ในอุตสาหกรรมเกม เนื่องจากเป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ในประเทศไทย และอัตราการเล่นเกมยังคงสูงชันอยู่เรื่อย ๆ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจประเด็น

ดังนั้นผู้ทำการศึกษาวิจัยจึงทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิก (Subscription Marketing) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา Xbox Game Pass เพื่อให้ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อาจช่วยให้ผู้มีความเกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพฤติกรรมและความต้องการของผู้เล่นในด้านต่าง ทำให้ Microsoft สามารถปรับปรุงระบบและเกมให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการ Xbox Game Pass ได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทำการศึกษถึงความคิดเห็นในแง่ของของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิก (Subscription Marketing) ของ Xbox Game Pass
2. เพื่อทำการศึกษถึงการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิก (Subscription Marketing) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

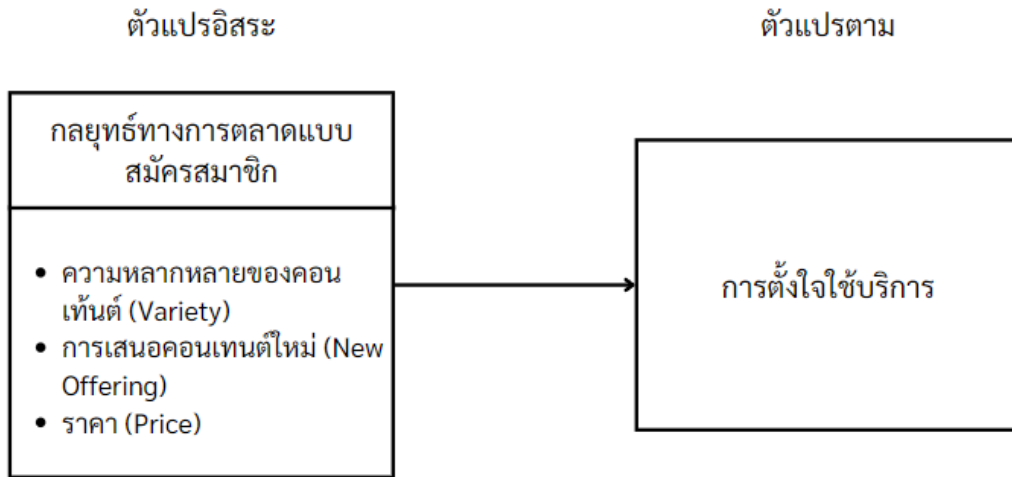
สมมติฐานที่ 1 การตลาดแบบสมาชิกในภาพรวมส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภคในประเทศไทย พัฒนามาจากทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับ Subscription ของ Saavedra and Gonzalez (2015) และ Zhang and Seidmann (2010) นำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าดิจิทัลของ ดร.ธัญ ชรินทร์สาร THE SECRET SAUCE (2021)

สมมติฐานที่ 2 การตลาดแบบสมาชิกในด้านของความหลากหลายของเนื้อหาส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทำการพัฒนาขึ้นมาจากข้อค้นพบในงานวิจัยของ วงจรจ ภาลวัฒน์ (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 การตลาดแบบสมาชิกในด้านของการเสนอคอนเทนต์ใหม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทำการพัฒนาขึ้นมาจากข้อค้นพบในงานวิจัยของ วรพจน์ แสนสินรังษี (2555) ที่พบว่า การเพิ่มสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในเกมเช่นการ เพิ่มตัวละคร เพิ่มไอเทม และการปรับปรุงแผนที่ใหม่ ๆ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากรู้และอยากลองเล่นตัวละครหรือใช้อิเทมใหม่ ๆ

สมมติฐานที่ 4 การตลาดแบบสมาชิกในด้านของราคาส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทำการพัฒนาขึ้นมาจากข้อค้นพบในงานวิจัยของ นิชกานต์ มหาภักดิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกมออนไลน์: กรณีศึกษา KARTRIDER RUSH+ พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และ วรพจน์ แสนสินรังษี และณัฏช กุลิสร์(2555) ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการเล่นเกมออนไลน์ เช่นเดียวกับ วศิน เลการ์ตัน (2562) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ RoV แคมเปญ “KFC x RoV ชุดชุมชนทรัพย์ เตอะบอช” ว่า เมื่อผู้เล่นเกมออนไลน์รับรู้ถึงความคุ้มค่าจากสิ่งที่ได้จากเกมเทียบกับราคาที่จ่ายไป จะส่งผลให้ผู้เล่นเกมออนไลน์เกิดความตั้งใจซื้อขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดพบว่าตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิก (Subscription Marketing) ที่นำทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับ Subscription ของ Saavedra and Gonzalez (2015) และ Zhang and Seidmann (2010) ที่กล่าวมาข้างต้นมานำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าดิจิทัลของ THE SECRET SAUCE (2021) ประกอบด้วย 1) ความหลากหลายของคอนเทนต์ 2) การเสนอคอนเทนต์ใหม่ 3) ราคา ตัวแปรตาม คือ การตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่นำมาจาก Fishbein and Ajzen (อ้างถึงใน ธารินทร์ สมจรรยา, 2563) ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม 2) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะทำการใช้ในการศึกษานั้นจะเป็นผู้ที่เล่นเกมในประเทศไทยจำนวน 38.3 ล้านคน (Allcorrect, 2023) ซึ่งไม่เจาะจง เพศ อายุ และการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นเลือกจากประชากร โดยใช้วิธีการคือการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดให้เป็นผู้เล่นเกมในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้งานบริการสมัครสมาชิกเกี่ยวกับเกม โดยการใช้แบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ (Google Form) ส่งไป

ให้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ภายในกลุ่ม Facebook ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้ชื่อว่า GamingDose – Community (<https://www.facebook.com/groups/gamingdose>) ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้เกี่ยวกับวิดีโอเกม ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้มาจากการนำตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระที่นำเสนอเป็นกระบวนการในการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

วิธีรวบรวมข้อมูล

การทำการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มใน Facebook ชื่อว่า GamingDose-Community (<https://www.facebook.com/groups/gamingdose/>) เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์และนำมาประมวลผลทางสถิติ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมหรือค้นคว้ามาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น บทความวิชาการ งานวิจัย หนังสือ วารสาร หรือแหล่งข้อมูลอื่นที่มีอยู่แล้ว เพื่อใช้ในการเข้าใจแนวคิด ทฤษฎี หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และนำมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งาน Xbox Game Pass และข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิก (Subscription Marketing) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กันของข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษา คือ การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน มักเล่นเกมในช่วงเวลา 21:00-23:59 ระยะเวลาในการเล่นแต่ละครั้ง 1 - 2 ชั่วโมง มีประสบการณ์ในการสมัครสมาชิกรายเดือน EA Play ประเภทเกมที่เลือกเล่นบ่อยที่สุดคือแอคชั่น/ผจญภัย ใช้อุปกรณ์ในการเล่นคือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC/Laptop) มีค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกเกี่ยวกับเกมในแต่ละเดือน 100 - 199 บาท รับข่าวสารเกี่ยวกับ Xbox Game Pass ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ Xbox Game Pass ผ่านทางเว็บไซต์ข่าวสารเกี่ยวกับเกม และสาเหตุที่เลือกใช้บริการ Xbox Game Pass คือ ความหลากหลายของเกม และความคุ้มค่าของราคาสมาชิก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิก ซึ่งประกอบด้วย ด้านความหลากหลายของคอนเทนต์ ด้านการเสนอคอนเทนต์ใหม่ และด้านราคา ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิก ประกอบด้วย ด้านความหลากหลายของคอนเทนต์ ด้านการเสนอคอนเทนต์ใหม่ และด้านราคา โดยเมื่อจำแนกตามรายด้าน มีระดับความคิดเห็นมากลำดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านการเสนอคอนเทนต์ใหม่ และด้านความหลากหลายของคอนเทนต์ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เกี่ยวกับการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม และด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามอิงกลุ่ม และด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง โดยเมื่อจำแนกตามรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากลำดับแรก คือ ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม รองลงมาคือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) กลยุทธ์การตลาดแบบสมัครสมาชิกในภาพรวม

กลยุทธ์การตลาดแบบสมัครสมาชิก	การตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass				
	B	S.E	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.143	.191		6.001	.001
กลยุทธ์การตลาดแบบสมัครสมาชิกโดยรวม	.695	.047	.578	14.825	.001

$R^2 = .334$ Adjusted $R^2 = .333$ F-Value = 219.795 Sig = .001

จากตารางที่ 1 พบว่ากลยุทธ์การตลาดแบบสมัครสมาชิกในภาพรวมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass มีค่า Adjusted $R^2 = .334$ อธิบายได้ว่า การตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass เป็นผลมาจากการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิกในภาพรวมอยู่ที่ร้อยละ 33.4 ซึ่งพบว่า สมมติฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิก (Subscription) ในภาพรวมส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิกในภาพรวมส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิกในภาพรวมส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภค ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปผลได้ว่ากลยุทธ์การตลาดแบบสมัครสมาชิกในด้านของความหลากหลายของเนื้อหาส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาค่า Beta เท่ากับ 0.578 แสดงว่ามีอิทธิพลระหว่างตัวแปรมีทิศทางเดียวกัน อธิบายได้ว่าหาก Xbox Game Pass ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass มากขึ้น 0.578 หน่วย

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) กลยุทธ์การตลาดแบบสมัครสมาชิก

กลยุทธ์การตลาดแบบสมัครสมาชิก	การตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass				
	B	S.E	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.508	.195		7.748	.001
กลยุทธ์การตลาดแบบสมัครสมาชิกด้านความหลากหลายของคอนเทนต์	.325	.042	.361	7.689	.001
กลยุทธ์การตลาดแบบสมัครสมาชิกด้านการเสนอคอนเทนต์ใหม่	.267	.036	.345	7.345	.001
กลยุทธ์การตลาดแบบสมัครสมาชิกด้านราคา	.019	.032	.022	.594	.553

$R^2 = .401$ Adjusted $R^2 = .397$ F-Value = 97.276 Sig = .001

จากตารางที่ 2 พบว่ากลยุทธ์การตลาดแบบสมัครสมาชิกที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass มีค่า Adjusted $R^2 = .397$ อธิบายได้ว่า การตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass เป็นผลมาจากการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิกอยู่ที่ร้อยละ 39.7 คือ ด้านความหลากหลายของคอนเทนต์ (Variety) ด้านการนำเสนอคอนเทนต์ใหม่ (New Offering) และ ด้านราคา (Price) ซึ่งพบว่า สมมติฐานย่อยของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิก (Subscription) ในด้านความหลากหลายของคอนเทนต์ (Variety) ด้านการ

นำเสนอคอนเทนต์ใหม่ (New Offering) และ ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass

เมื่อพิจารณานำหนักของผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิกส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิกในด้านของความหลากหลายของเนื้อหาส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภค ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปผลได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิกในด้านของความหลากหลายของเนื้อหาส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาค่า Beta เท่ากับ 0.361 แสดงว่ามีอิทธิพลระหว่างตัวแปรมีทิศทางเดียวกัน อธิบายได้ว่าหาก Xbox Game Pass ใช้ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความหลากหลายของเนื้อหาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass มากขึ้น 0.361 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิกในด้านของการเสนอคอนเทนต์ใหม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภค ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปผลได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิกในด้านของการเสนอคอนเทนต์ใหม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาค่า Beta เท่ากับ 0.345 แสดงว่ามีอิทธิพลระหว่างตัวแปรมีทิศทางเดียวกัน อธิบายได้ว่าหาก Xbox Game Pass ใช้ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านของเสนอเนื้อหาใหม่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass มากขึ้น 0.345 หน่วย

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิกในด้านของราคาส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภค ค่า Sig. เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปผลได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิกในด้านของราคาไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิก (Subscription Marketing) ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกันในแต่ละสมมติฐาน สามารถสรุปแบบทดสอบได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิกในภาพรวมส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการตลาดแบบสมัครสมาชิกในภาพรวมส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลดังกล่าว

แสดงให้เห็นว่าการตลาดแบบสมัครสมาชิกของ Xbox Game Pass นั้นมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค สาเหตุที่การตลาดแบบสมัครสมาชิกในภาพรวมมีประสิทธิภาพ นั้น มาจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้ ความหลากหลายของคอนเทนต์ Xbox Game Pass มีคอนเทนต์เกมที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกแนวเกม ทั้งเกมแอ็กชัน เกมผจญภัย เกมกีฬา เกมอินดี้ ฯลฯ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหลายกลุ่ม จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะพบเกมที่ตรงกับความต้องการของตน การเสนอคอนเทนต์ใหม่ Xbox Game Pass มีการอัปเดตคอนเทนต์ใหม่อยู่เสมอ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นและอยากทดลองเล่นเกมใหม่ ๆ อยู่เสมอราคาที่สมเหตุสมผล Xbox Game Pass มีราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับจำนวนคอนเทนต์ที่จะได้รับ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพจน์ แสณสินรังษี (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายและคุณภาพของเนื้อหาในเกม เนื่องจากความหลากหลายและคุณภาพของเนื้อหาในเกมจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกสนุก และเพลิดเพลินกับเกมมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิกในด้านของความหลากหลายของเนื้อหาส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกว่าความหลากหลายของเนื้อหาใน Xbox Game Pass ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือ การมีเกมให้เลือกเล่นเยอะทำให้บริการ Xbox Game Pass มีความน่าสนใจ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเนื้อหาในการเลือกใช้บริการเกมแบบสมัครสมาชิก จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของเนื้อหาใน Xbox Game Pass มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค กล่าวคือยังมีความหลากหลายของเนื้อหาเพิ่มขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคก็ยังมีแนวโน้มที่จะตั้งใจใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น โดยที่ความหลากหลายของเนื้อหาส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคเพราะว่าช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกเล่นเกมที่ตรงกับความต้องการของตนได้มากขึ้น หากความหลากหลายของเนื้อหามีน้อย ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าไม่ได้คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป และอาจตัดสินใจยกเลิกการใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ วงจรุจ ปาลวัฒน์ (2565) ที่พบว่าความหลากหลายของคอนเทนต์ที่มีให้บริการจะช่วยให้แอปพลิเคชันมีความน่าใช้งานมากขึ้น เนื่องจากความหลากหลายของคอนเทนต์ที่ให้บริการจะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการที่มีรสนิยมและความต้องการที่แตกต่างกันให้เกิดความสนใจและเข้ามาใช้บริการได้

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิกในด้านของการเสนอคอนเทนต์ใหม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกว่าการเสนอคอนเทนต์ใหม่ใน Xbox Game Pass ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือ เกมที่เปิดตัวใหม่ใน Xbox Game Pass มักจะเป็นเกมที่มีคุณภาพ ได้รับรางวัลและการยอมรับจากนักวิจารณ์และผู้เล่นทั่วไป ทำให้รู้สึกว่าการบริการมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับความอัปเดตของเนื้อหาที่มีคุณภาพในการเลือกใช้บริการเกมแบบสมัครสมาชิก จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความอัปเดตของเนื้อหาใน Xbox Game Pass มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค กล่าวคือยิ่งมีการอัปเดตเนื้อหาที่มีคุณภาพมากเท่าใด ผู้บริโภคก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะตั้งใจใช้บริการมากเท่านั้น โดยที่การเสนอคอนเทนต์ใหม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคเพราะการเสนอคอนเทนต์ใหม่ที่มีคุณภาพจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกและเพลิดเพลินกับเกมมากยิ่งขึ้น เกมที่มีคุณภาพมักจะมีเนื้อหาที่แปลกใหม่ ทำทาย น่าติดตาม ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกและเพลิดเพลินกับการเล่นเกมมากขึ้น และมีโอกาสที่จะสมัครใช้บริการต่อไปในอนาคต และการเสนอคอนเทนต์ใหม่ที่มีคุณภาพจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริการ ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาในเกมเป็นอย่างมาก หากบริการมีเนื้อหาที่อัปเดตอยู่เสมอ และมีคุณภาพดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าการบริการมีความน่าเชื่อถือ และมีโอกาสที่จะสมัครใช้บริการต่อไปในอนาคต ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ วรพจน์ แสนสินรังษี (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความอัปเดตของเนื้อหาในเกม เนื่องจากความอัปเดตของเนื้อหาที่มีคุณภาพจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกและเพลิดเพลินกับเกมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริการอีกด้วย

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิกในด้านของราคาไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภค กล่าวคือราคาของ Xbox Game Pass ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายและคุณภาพของเนื้อหาในบริการมากกว่าราคา ผู้บริโภคมองว่าหากบริการมีเนื้อหาที่หลากหลายและมีคุณภาพ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และมองว่าราคาของ Xbox Game Pass อยู่ในระดับที่สมเหตุสมผลและคุ้มค่า อ้างอิงได้จากคะแนนเกี่ยวกับ ความหลากหลายและคุณภาพของเนื้อหา แสดงให้เห็นว่า ความหลากหลาย คุณภาพ และ คุณค่าของเนื้อหานั้น สำคัญสำหรับผู้บริโภค มากกว่าตัวราคา และแม้ว่าคะแนนความเห็นด้วยกับข้อความเกี่ยวกับราคาโดยรวมจะอยู่ในระดับสูง แต่คะแนนที่สูงที่สุดนั้นเกี่ยวกับความคงที่ของราคา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแน่นอน ของราคานี้สำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่าตัวราคา ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ณิชกานต์ มหากิจฉัตรเดช (2563) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกมออนไลน์: กรณีศึกษา KARTRIDER RUSH+ ที่พบว่าราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกมออนไลน์ โดยสามารถอธิบายตามทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory) ของ Zeithaml (1988) ได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อพวกเขาเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่า มากกว่าราคาที่จ่ายไป ในกรณีการสมัครสมาชิก ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่า ของสมาชิก เช่น สิทธิประโยชน์ ส่วนลด ประสิทธิภาพพิเศษ ฯลฯ มากกว่าราคาสมาชิก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. ด้านความหลากหลายของคอนเทนต์
 1. บริษัทผู้ให้บริการแบบสมัครสมาชิกเกี่ยวกับเกม เพิ่มจำนวนเกมใหม่ให้ครอบคลุมทั้งเกมคุณภาพสูงและเกมที่ได้รับค่านิยม นำเสนอเกมที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งประเภท แนวเกม และผู้ให้บริการ พัฒนาแพ็คเกจบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ
 2. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเกม พัฒนาเกมที่มีคุณภาพสูงเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สมัครใช้บริการ Xbox Game Pass ร่วมมือกับบริษัทเจ้าของบริการ Xbox Game Pass เพื่อนำเสนอเกมใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค พัฒนาเกมที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น เกมที่เหมาะสมกับผู้เล่นทุกเพศ ทุกวัย เกมที่เหมาะสมกับทุกระดับทักษะ
 3. นักวิจัยทางด้านการตลาดหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ Xbox Game Pass เช่น พฤติกรรมในการเลือกเกม พฤติกรรมในการใช้จ่าย พฤติกรรมในการบอกต่อ พัฒนาเครื่องมือวัดความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ
 4. นักวิชาการทางการตลาดหรือเกม ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ Xbox Game Pass ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ เมื่อเวลาผ่านไป
2. ด้านการนำเสนอคอนเทนต์ใหม่
 1. บริษัทผู้ให้บริการแบบสมัครสมาชิกเกี่ยวกับเกม นำเสนอเกมใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีเกมใหม่ ๆ ให้เลือกเล่นอยู่เสมอ และสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับเกมใหม่ให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้า เพื่อสร้างความตื่นตัวและความคาดหวัง
 2. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเกม พัฒนาเกมใหม่ให้ต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ
 3. นักวิจัยทางด้านการตลาดหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ Xbox Game Pass เช่น พฤติกรรมในการเลือกเกม พฤติกรรมในการใช้จ่าย พฤติกรรมในการบอกต่อ พัฒนาเครื่องมือวัดความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ
 4. นักวิชาการทางการตลาดหรือเกม ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การนำเสนอคอนเทนต์ใหม่ของ Xbox Game Pass กับแพลตฟอร์มเกมอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ค้นพบว่าราคาไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกันกับงานวิจัยหลาย ๆ งาน อาจเป็นผลมาจากหลายปัจจัย อาทิเช่น ประเภทของการวิจัยในเชิงลึกหรือการวิจัยในเชิงทดลอง สถานที่เก็บแบบสอบถามยังไม่มีหลากหลายพอ จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา หรือการศึกษาถึงแนวโน้มในการใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น การวิเคราะห์การใช้งานระยะยาวของผู้เล่นเกมในกลุ่มเพศที่แตกต่างกัน เพื่อเข้าใจถึงความต้องการและแนวโน้มที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ
2. งานวิจัยในครั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการ Xbox Game Pass ของผู้บริโภค เช่น ในด้านของความสะดวกสบายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือในตัวของบริษัท หรือการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น ตัวอย่างเช่น งานวิจัยอาจศึกษาความสะดวกสบายในการใช้งานของ Xbox Game Pass ว่าผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้งานมากน้อยเพียงใด หรืองานวิจัยอาจศึกษาความน่าเชื่อถือในตัวของบริษัท Xbox Game Pass ว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในบริการมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติธัช ช้างทอง. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ตีพิมพ์], มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชนันส์วัน ทามณี. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ตีพิมพ์], มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาณุวัฒน์ สังข์รัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมประเภทไซเคิล. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ตีพิมพ์], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วงษรุจ पालวัฒน์. (2565). ปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ตีพิมพ์], มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัชร พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) แบบมีค่าใช้จ่าย กรณีศึกษา Spotify ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ตีพิมพ์], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศรัณยา อุดมศิลป์ชัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access). [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ตีพิมพ์], มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Allcorrect. (2023, 25 April). *The Gaming Market in Thailand*. Allcorrect. <https://allcorrectgames.com/insights/the-gaming-market-in-thailand/>
- Nattapon Muangtum. (2566, 28 มกราคม). *สรุป 31 Thailand Digital Stat Insight 2023 จาก We Are Social*. EverydayMarketing. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-data-digital-stat-insight-2023-from-we-are-social/>
- Saavedra, J. L., & Gonzalez, A. K. (2015). WTP consumer's key factors for local and regional newspaper print subscription plans. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 164-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.007>
- Sinha, R. (2022, 1 August). *Sony believes it would take “several years” for a competitor to rival game pass*. Gamingbolt. <https://gamingbolt.com/sony-believes-it-would-take-several-years-for-a-competitor-to-rival-game-pass?fbclid=IwAR21ApoQ-FrADrMZ5mVPhKv6M3YoVV8HaZiAW5PbiviYErBlN9hyDshjNdA>
- Taned Mahattanalai. (2566, 28 มีนาคม). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: ธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์*. Krungsri. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/digital-software/io/io-digital-software-2023-2025>
- THE SECRET SAUCE. (2564, 15 มกราคม). *กลยุทธ์สร้างโมเดลธุรกิจ Subscription ให้สำเร็จ | Strategy Clinic EP.7*. THE SECRET SAUCE. <https://www.youtube.com/watch?v=pz251sq9O1w&t=1s>
- UHU. (2566, 28 กุมภาพันธ์). *ข้อมูลน่าสนใจเกี่ยวกับ Xbox ในไทยที่คุณอาจไม่เคยรู้มาก่อน*. Notebookspec. <https://notebookspec.com/web/689171-info-xbox-platform-2022>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, J., & Seidmann, A. (2010). Perpetual Versus Subscription Licensing Under Quality Uncertainty and Network Externality Effects. *Journal of Management Information Systems*, 27(1), 39-68. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222270103>