

แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์



นายปยุตยภพ สิทธิพรอนันต์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MOTIVATION FOR CONSUMPTION OF VIRTUAL PRODUCTS IN ONLINE GAMES



Mr. Poonyaphop Sittipornanan

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Journalism and Information

Department of Journalism

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

โดย

นาย ปุณณภพ สิทธิพรอนันต์

สาขาวิชา

วารสารสนเทศ

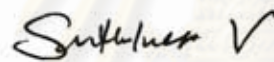
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

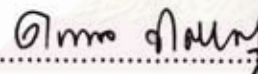
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ

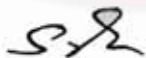
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจวงศกิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญภาพ สิทธิพรอนันต์ : แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์  
(MOTIVATION FOR CONSUMPTION OF VIRTUAL PRODUCTS IN ONLINE  
GAMES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ, 234 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสมือนของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศ เพื่อทราบว่าแรงจูงใจด้านใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เชื่อมระหว่างโลกจริงและเกมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสำรวจแรงจูงใจผู้เล่นเกมออนไลน์จำนวน 650 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เล่น และผู้ให้บริการ รวมทั้งศึกษาเนื้อหาเกมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนมากที่สุด คือแรงจูงใจด้านการตลาด จากปัจจัยด้านราคาสินค้า และการลดราคา สอดคล้องกับข้อมูลผู้เล่นเกม และประสบการณ์การซื้อสินค้าเสมือน พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยเรียน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเสมือนไม่เกิน 500 บาท/เดือน ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เล่นให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลในการซื้อสินค้ามากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้เล่นยังพิจารณาคุณสมบัติอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น ประโยชน์ใช้สอย และความสวยงามของสินค้า

สำหรับแรงจูงใจจากระบบเกมหรือสภาพแวดล้อมในเกม ซึ่งเป็นระดับแรงจูงใจที่มีผลรองลงมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่ซื้อเพราะต้องการเล่นเกมได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น และเกรงว่าหากไม่ซื้อสินค้าอาจจะเล่นได้แต่ไม่มีคุณภาพ ความแตกต่างระหว่างสินค้าจริงและสินค้าเสมือน พบว่า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าทั้งสองประเภทสามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้ใช้งานได้เหมือนกัน โดยสินค้าเสมือนตอบสนองความต้องการเอาชนะ เป็นที่หนึ่ง ในโลกของเกมออนไลน์

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่อนิสิต.....  
สาขาวิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา.....2552.....



## 5084718228 : MAJOR JOURNALISM AND INFORMATION

KEYWORDS : MOTIVATION / VIRTUAL PRODUCTS / ONLINE GAMES/ VIRTUAL WORLD

POONYAPHOP SITTIPORNANAN: MOTIVATION FOR CONSUMPTION OF VIRTUAL PRODUCTS IN ONLINE GAMES: THESIS ADVISOR : ASST. PROF. DUANGKAMOL CHARTPRASERT,Ph.D., 234 pp.

The objective of this research is to study motivations for consumption of virtual products in online games in Thailand and to examine motivations underlying on the decision making of online game players to buy virtual products. Research methodologies are a survey of 650 players, in-depth interviews, and a content analysis of online games.

Findings of the study indicate that the most influential motivation for consumption of virtual products in online game is marketing motivation, such as product price and discount. This is in line with the data collected from participants about their personal information and virtual products buying experience which indicates that majority of online game players are students, with the average income of lower than 5,000 Baht per month, and buy virtual products no more than 500 Baht per month. In addition, the depth-interview with online game players shows that price is a main factor influencing their product purchase. However, players also consider other factors, such as products' quality, utilities, and appearances.

Online game system and environment in game are the second most influential motivation. Majority of online game players buy virtual products to make them able to play games more easily and quickly. Moreover, they are afraid that if they do not buy the products, they will not be able to play efficiently. Since of objectives of playing online games are limited to winning opponents and the computers, and the environment within the online game is a determining factor, the virtual products are perceived as real life products by players because the virtual products can satisfy their needs by enable them to achieve their goals in the online game.

Department : .....Journalism.....

Student's Signature *Puonyaphop Sittipornanan*

Field of Study : .....Journalism and Information.....

Advisor's Signature *Duangkamol Chartprasert*

Academic Year : .....2009.....

## กิตติกรรมประกาศ

กิตติกรรมประกาศ หนึ่งหน้าความสำเร็จ ความจริง ความเหนื่อย และเป็นอีกครั้งหนึ่งของชีวิต ที่ได้ก้าวข้าม “ตัวเอง” ไปในที่สุด หลายๆ คน คงคาดหวังจะได้เขียนหน้านี้ตั้งแต่แรกเข้ามา ศึกษา ผมเองก็เป็นหนึ่งในนั้น แต่ก็ต้องใช้เวลาระยะหนึ่งกว่าจะได้เขียนอย่างภาคภูมิใจ พร้อมกับนั่งนึกหน้าคนที่ผมรัก และมีพระคุณ ซึ่งก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย และใช้เวลานานพอสมควร ดังนั้นหากขาดตกบกพร่องไป ก็ต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ เหนืออื่นใดเลย งานวิจัยชิ้นนี้คงไม่สำเร็จ อย่างสมบูรณ์หากขาดบุคคลผู้ทรง คุณค่าเหล่านี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ขาติประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และเชื่อมั่นว่าผมสามารถ ทำได้ จนส่งเสริมผลักดันให้ผมพัฒนาตัวเองได้อย่างที่ตัวเองไม่เคยคิดว่าจะทำได้มาก่อน

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ วชิรศักดิ์ แสนอุไร กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ภายนอก และอาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการ ที่สละเวลาอันมีค่า มาเป็นกรรมการในการสอบ และให้คำแนะนำเพิ่มเติมจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีคุณค่ายิ่งขึ้น

อาจารย์ขวัญ อาจารย์นุ้ม และอาจารย์ทุกท่านในภาค JR ผมขอบคุณมากๆ ที่ได้เป็นลูกศิษย์ครับ คุณฝน คุณต๋อง คุณปิ่น บุคคลเหล่านี้ทำให้การเรียนปริญญาโทที่นี้ และการทำวิทยานิพนธ์เป็นเรื่องสนุก และสะดวกขึ้นมาก ขอขอบคุณครับ

ขอขอบใจเพื่อนๆ คณะวารสารศาสตร์ทุกท่าน อีกทั้งคุณ ชิม คุณตอง คุณโย บุคคลทั้งหลายเหล่านี้ ล้วนเป็นกำลังใจสำคัญ และผู้สร้างแรงฮึดในยามที่คิดว่าหมดหวัง ถอดใจ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ คณะอักษรศาสตร์ 36 ทุกคน โดยเฉพาะ เพื่อนุช ที่เข้าใจและให้กำลังใจ เสมอไม่เคยเปลี่ยน แม้ในยามที่ทุกข์ที่สุดเพื่อนก็ฟัง ในยามที่สุขที่สุดเพื่อนก็ยังฟัง เพื่อนุช ขอขอบใจจริงๆ นะ สำหรับคุณโน้ต คุณแผลด คุณกุล คุณก๊ก ฯลฯ และรุ่นน้อง อักษรศาสตร์ 37 ที่ร่วมสร้างเสียงหัวเราะ รอยยิ้ม และความสนุกโดยไม่หวั่นใจใคร คุณกีฟ คุณไอ้ต เพื่อนมัธยมที่ใกล้ชิดเสมอ และ ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว “สิทธิพรอนันต์” ที่คอยเป็นแรงใจ ชูข้าวช้อน้ำ และที่ปักพืงเสมอมา

และท้ายที่สุดขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ทุกท่าน ทั้งผู้ตอบแบบสอบถาม และทุกร่าง Avatars ที่ทำให้โลกเสมือนจริง กลายเป็นความจริงที่มีน้ำหนัก ที่ถืออยู่ในมือคุณขณะนี้ ขอขอบคุณครับ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1) ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2) คำถามวิจัย.....	6
3) วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
4) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
5) ขอบเขตของการวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1) แนวคิดเกี่ยวกับสินค้า.....	9
1.1) ประเภทของผลิตภัณฑ์.....	10
1.2) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด และกลยุทธ์ตลาด.....	13
1.3) กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด.....	14
2) แนวคิดเกี่ยวกับโลกเสมือน.....	17
2.1) แนวคิดเรื่องความจริงเสมือน.....	19
2.2) การแบ่งแรงจูงใจในการเล่นเกมน.....	27
2.3) แนวคิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์.....	30
2.4) แนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดและสังคมเป็นตัวหล่อหลอมเทคโนโลยี.....	31
2.5) พัฒนาการการซื้อขายสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์.....	33
2.6) แนวคิดเรื่องสินค้าเสมือน.....	34
2.7) ระบบเงินตราเสมือน.....	37
2.8) การซื้อขายสินค้าเสมือนด้วยเงินจริง.....	38

2.9) ระบบการให้บริการของเกมออนไลน์.....	40
2.10) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเสมือนและเกมออนไลน์.....	43
2.11) งานวิจัยเกี่ยวกับเด็กและเกมออนไลน์.....	46
3) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	48
3.1) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์.....	48
3.2) ทฤษฎีแรงจูงใจของแม็คเคลลแลนด์.....	50
3.3) รายการความต้องการของมนุษย์โดยเมอร์เรย์.....	51
3.4) ทฤษฎีแรงจูงใจของแม็คไกร์.....	52
3.5) ทฤษฎีความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตนเอง.....	57
3.6) ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น.....	58
3.7) แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์.....	63
4) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	66
4.1) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	69
5) แนวคิดเรื่องการเรียนรู้.....	70
6) ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ.....	72
7) นิยามตัวแปร.....	76
8) กรอบการศึกษา.....	77
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	78
1) ประชากรและเครื่องมือในการสำรวจ.....	78
2) ตัวแปรในการวิจัย.....	79
3) การสร้างเครื่องมือวัด.....	80
4) เกณฑ์การให้คะแนน.....	88
5) การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	90
6) การวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	94
1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง.....	94
2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์.....	99
3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์.....	111
4) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสมือน.....	118
5) ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าเสมือน.....	122



6) ความแตกต่างระหว่างสินค้าจริง และสินค้าเสมือน.....	124
7) ข้อค้นพบเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม ประสบการณ์การนำสินค้าในเกมขายกลับ เป็นเงินจริง.....	135
8) กรณีศึกษาเกมออนไลน์ Lineage II.....	141
8.1) ข้อเสนอจากการวิเคราะห์เนื้อหาเกมออนไลน์.....	171
9) เปรียบเทียบราคาสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ วิเคราะห์เกม Lineage II และเกม Pangya.....	177
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	186
1) สรุปผลการวิจัย.....	186
2) อภิปรายผลการวิจัย.....	204
3) ข้อเสนอแนะ.....	210
4) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	214
รายการอ้างอิง.....	215
ภาคผนวก.....	220
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	234

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงประเภทแรงจูงในการเล่นของ Yee.....	29
2	แสดงจำนวนชั่วโมง/วัน และเต็มเปรียบเทียบกับบัตร @Cash ประเภทต่างๆ....	42
3	แสดงประเภทสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์.....	82
4	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรในแบบสอบถาม.....	92
5	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง.....	96
6	แสดงการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่างการซื้อสินค้ากับข้อมูลเบื้องต้น ของกลุ่มตัวอย่าง.....	98
7	แสดงพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ของผู้ตอบแบบสำรวจ.....	101
8	แสดงการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่างการพฤติกรรมการเล่น กับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง.....	102
9	แสดงการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่างเพศและประเภทเกม.....	103
10	แสดงรายละเอียดเกมออนไลน์จากผู้ตอบแบบสำรวจที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ในเกม (Buyer).....	105
11	แสดงรายละเอียดเกมออนไลน์จากผู้ตอบแบบสำรวจที่ไม่จ่ายเงินเพื่อซื้อ สินค้าในเกม (Non Buyer).....	107
12	แสดงรายชื่อเกมออนไลน์จากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม Buyer.....	108
13	แสดงรายชื่อเกมออนไลน์จากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม Non Buyer.....	108
14	เปรียบเทียบประเภทเกมออนไลน์ระหว่างผู้เล่นกลุ่ม Buyer และผู้เล่นกลุ่ม Non buyer.....	110
15	แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสำรวจ.....	112
16	แสดงการวิเคราะห์ความถี่แบบสองทางระหว่างรายได้กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ สินค้าเสมือน.....	113
17	แสดงค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือต่อประเภทสินค้าเสมือนที่ผู้เล่นนิยมเลือกซื้อ.	115
18	แสดงค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือต่อแรงจูงใจจากการซื้อสินค้าเสมือนในเกม ออนไลน์.....	119

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	แสดงค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือต่อระดับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า เสมือน.....	123
20	แสดงการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่างการซื้อสินค้ากับประสบการณ์ การนำสินค้าในเกมขายกลับเป็นเงินจริง.....	136
21	แสดงการอัปเดตเนื้อหาเกม Lineage II ในประเทศไทย.....	143
22	แสดงข้อมูลเผ่าพันธุ์ทั้ง 6 เผ่าในเกม Lineage II.....	147
23	แสดงประเภทของมอนสเตอร์ในเกม Lineage II.....	155
24	แสดงจำนวนเงิน(บาท) แลกเป็นแต้มในเกม Lineage II.....	163
25	แสดงจำนวนชั่วโมง และจำนวนวันที่ได้รับเมื่อเทียบเป็น Point ในเกม Lineage II.....	164
26	แสดงราคาสินค้าเสมือนเปรียบเทียบกับค่าเงินบาทในเกม LineageII.....	177
27	แสดงราคาสินค้าเสมือนเปรียบเทียบกับค่าเงินบาทเกม Pangya.....	180
28	แสดงจำนวนแต้มที่ได้รับผู้เล่นเติมเงินเข้าสู่เกมPangya.....	181

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	Logo ของเกม Lineage II.....	141
2	ภาพแสดงกราฟฟิคเปรียบเทียบระหว่าง Lineage และ Lineage II.....	142
3	แสดงหน้าต่างการควบคุมเกม คำสั่งต่างบนหน้าจอเกม Lineage II.....	144
4	แสดงสายอาชีพดาร์คเอลฟ์ และอาชีพคนแคระในเกม Lineage II.....	148
5	แสดงระดับเลเวลของมอนสเตอร์ตามสีที่ปรากฏบนชื่อของมอนสเตอร์.....	149
6	แสดงแถบ Vitality point ในเกม Lineage II.....	150
7	แสดงแผนที่ทวีปอาเดน และกราฟเซียในเกม Lineage II.....	154
8	แสดงมอนสเตอร์ในเกมระดับ Raid Boss ในเกม Lineage II.....	155
9	แสดงภาพสัตว์เลี้ยวในเกม Lineage II.....	156
10	แสดงภาพระบบการค้นหาสมาชิกกลุ่มในเกม Lineage II.....	157
11	กิจกรรมตีปราสาทในเกม Lineage II.....	158
12	แสดงภาพการซื้อขายสินค้าภายในเกม Lineage II.....	159
13	แสดงกิจกรรมในเกม Lineage II “ตีแต่งโมยักษ์”.....	160
14	แสดงรูปแบบการขายสินค้าเสมือนโดยบริษัทเกม Lineage II.....	160
15	แสดงภาพสินค้าหายากในเกม Lineage II.....	181
16	แสดงระบบเสริมระดับไอเทมหายากในเกม Lineage II.....	162
17	แสดง NPC ผู้ช่วยจากเกม Lineage II.....	165
18	แสดงตัวอย่างไอเทมเครื่องประดับ ตกแต่ง แปลงร่างในเกม Lineage II.....	167
19	แสดงบริการ Gashapon ในเกม Lineage II.....	167
20	แสดงจำนวนราคาสินค้าแยกตามประเภทสินค้าในเกม Pangya.....	182

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกเสมือนจริง หรือเกมออนไลน์ เป็นเครือข่ายทางสังคมเพื่อความบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะลอกเลียน หรือดัดแปลงพื้นที่ สิ่งปลูกสร้าง หรือแม้แต่ประชากรให้มีความเหมือนจริง หรือเหมือนจริง โดยอาศัยการออกแบบผ่านระบบคอมพิวเตอร์ เป็นภาพกราฟิก 2 มิติ หรือ 3 มิติ และเชื่อมโยงผู้ใช้งาน (ประชากร) เข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

นับตั้งแต่กระแสอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi speed Internet) กลายเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่คุ้นเคย และเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนไทยในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจที่อิงประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงต้องปรับตัว เพื่อสร้างจุดยืนทางการตลาด ทั้งเป็นผู้นำและผู้ตามอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคงเป็นปรากฏการณ์ “โซเชียลเน็ตเวิร์กิ้ง” ที่พลิกโลกการสื่อสารแบบดั้งเดิมสู่การสื่อสารแบบวินาทีต่อวินาทีจากทั่วทุกมุมโลก

ปรากฏการณ์ Facebook กลายเป็นกระแสใหม่ของการสื่อสารระดับโลกที่นักการตลาด ผู้สื่อข่าว หรือแม้แต่พนักงานเมืองสนใจและใช้เป็นเครื่องมือเพื่อติดต่อสื่อสาร นำเสนอสินค้าและบริการ หรือแม้แต่สร้างกระแสนิยมบนโลกออนไลน์ ล่าสุด Facebook กลายเป็นสุดยอดเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กแห่งปี 2552 คือเว็บที่ชาวอเมริกันค้นหามากที่สุด ซึ่งมีอัตราการเติบโตทั่วโลก และประเทศไทยเองก็มีอัตราการเติบโตเทียบแล้วเกือบ 100% และเป็นเว็บไซต์อันดับสามที่คนไทยใช้งานเยอะที่สุดของปี 2552 อีกด้วย โดยมี Active User 2.2 ล้านคน เทียบกับเดือนมกราคม 2552 ซึ่งมีผู้ใช้งานเพียง 5 แสนคน นักการตลาดคาดการณ์ว่ารูปแบบเว็บไซต์แบบโซเชียลเน็ตเวิร์กจะเติบโตต่อเนื่องไปอีกถึง 5 ปี

รูปแบบการสร้างกำไรของ Facebook นอกเหนือจากค่าโฆษณาออนไลน์แล้ว พบว่าแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Casual เกม หรือเกมแฟลช มีส่วนในการเพิ่มผลประกอบการของ Facebook เช่นกัน โดยผ่านการขายสินค้าที่จับต้องไม่ได้ด้วยเงินจริง หรือเรียกว่า “สินค้าเสมือน” (Virtual Goods) เพื่อมอบให้เป็นของขวัญในโอกาสสำคัญต่างๆ เช่น การ์ดอวยพรวันเกิด วันวาเลนไทน์ หรือเป็นสินค้าเพื่อตกแต่งตัวละครให้สวยงามในเกมต่างๆ เป็นต้น ผลการสำรวจล่าสุด



จาก Popcap ผู้ผลิตเกมแนว Casual บนเว็บไซต์พบว่า ผู้ใช้งาน 24% บน Facebook และ Myspace เล่นเกมอย่างสม่ำเสมอ และ 53% มีประสบการณ์ในการใช้จ่ายเงินในเกม มีผู้ใช้งานถึง 28% ใช้จ่ายเงินจริงเพื่อแลกเป็นเงินเสมือนและซื้อสินค้าต่างๆ ในเกม และ 32% ใช้จ่ายเงินจริงเพื่อซื้อของขวัญเสมือน<sup>1</sup>

สินค้าเสมือน (Virtual products) จะเป็นการตัดวงจรผลประโยชน์บนความว่างเปล่า หรือ การขายรูปลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (สินค้าเงา) อย่างไรก็ตามมูลค่าการซื้อขายสินค้าเสมือนกลับเพิ่มสูงขึ้น และได้รับความนิยมนอย่างต่อเนื่อง โดยมากมักพบในเกมออนไลน์ รองลงมาคือเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ต่างๆ (Social Networking) การขายสินค้าเสมือนด้วยเงินจริงได้พัฒนาเป็นโมเดลธุรกิจหลักสำหรับบริษัทเกมออนไลน์ และผู้พัฒนาเว็บไซต์ ประมาณการณ์มูลค่าการซื้อขายสินค้าเสมือนด้วยเงินจริงอยู่ที่ 2.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี ค.ศ.2007<sup>2</sup>

การแลกเปลี่ยนสินค้าเสมือนด้วยเงินจริง (Real – money trade : RMT) เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1999 เป็นปรากฏการณ์ซื้อขายระหว่างผู้เล่นกับผู้เล่น (Player-to-player) ในเกมออนไลน์แบบจำลองบทบาท Ultima Online (MMORPG) ซึ่งผู้เล่นนำรายชื้อสินค้าหายาก หรือตัวละครระดับสูงมาโพสต์ไว้ในเว็บประมูล eBay และให้ผู้เล่นที่สนใจร่วมประมูลสินค้านี้ดังกล่าวเป็นเงินจริง การนำสินค้าเสมือนในเกมมาขายเป็นเงินจริงระหว่างผู้เล่นด้วยกันถือเป็นข้อห้าม และข้อตกลงของทุกบริษัทเกม ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้มาจากการเก็บค่าสมาชิก เพื่อขายเวลา (Time based selling) ในลักษณะการเช่าพื้นที่สำหรับผู้เล่นในเกมออนไลน์ต่างๆ

ตั้งแต่ปี 2005 เป็นต้นมา หลายบริษัทเกมในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เริ่มเห็นการเติบโตจากการซื้อขายสินค้าเสมือนด้วยเงินจริง จึงปรับเปลี่ยนนโยบายการตลาดขายสินค้าสู่ผู้เล่นโดยตรง เดือนกันยายน ปี 2005 พบว่า 32% ของผู้ให้บริการเกมในญี่ปุ่นได้พัฒนาการขายสินค้าเสมือนเป็นรูปแบบธุรกิจหลัก และในปี 2006 พบว่ากำไรจากนโยบายดังกล่าวเติบโตขึ้นถึง 60% กระทั่งบริการออนไลน์หลายๆ อย่าง เช่น เว็บไซต์ชุมชน

<sup>1</sup> Leigh Alexander, PopCap: 24 Percent Are Active Social Gamers [Online]. Available from: [www.gamasutra.com/view/news/27214/PopCap\\_24\\_Percent\\_Are\\_Active\\_Social\\_Gamers](http://www.gamasutra.com/view/news/27214/PopCap_24_Percent_Are_Active_Social_Gamers). [2010, 24 February]

<sup>2</sup> Lehdonvirta V, "Real-money trade of virtual assets: ten different user perceptions," In Proceeding of digital arts and culture (DAC 2005) IT University of Copenhagen, Denmark, 1–3 December 2005, p. 52–58

ออนไลน์ หรือเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ หรือที่เรียกรวมๆ ว่า “โลกเสมือน” พื้นที่ซึ่งผู้เล่นใช้เวลาเพื่อพบปะผู้คน สร้างสรรค์เนื้อหา และซื้อขายสินค้า

ระบบซื้อขายสินค้าเสมือนที่พัฒนาขึ้นนี้ได้ฝังตัวเป็นโมเดลธุรกิจกระแสหลักขนานไปกับสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น แกลเลอรีรูปภาพออนไลน์ในประเทศฟินแลนด์ (IRC-Galleria), Cyworld เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของเกาหลีใต้, Facebook เว็บไซต์เครือข่ายสังคมยอดนิยมจากสหรัฐอเมริกา หรือ Yahoo เว็บไซต์ค้นข้อมูลก็พัฒนาลูกเล่นเสริมที่ชื่อว่า Third-party apps เพื่อสร้างรายได้จากการขายสินค้าเสมือน และโฆษณาออนไลน์<sup>3</sup> เหล่านี้คือตัวอย่างเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่พัฒนารายได้หลักจากการขายสินค้าเสมือนให้แก่ผู้ใช้งาน

สำหรับประเทศไทยระบบการซื้อขายสินค้าเสมือน ส่วนมากพบในเกมออนไลน์ และเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้เล่นเกมว่า “ไอเทมในเกม” ลักษณะการให้บริการเกมออนไลน์ปัจจุบันแบ่งออกเป็น 1. เก็บค่าบริการแบบรายชั่วโมง (Air time) และ 2. แบบไม่เสียค่าบริการ (Free-to-play) ซึ่งผลจากการแข่งขันของตลาดเกมออนไลน์ทำให้จำนวนเกมแบบไม่เสียค่าบริการมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ดูแล้วเหมือนจะเป็นเรื่องดีสำหรับผู้บริโภคทั้งหลาย แต่เมื่อพิจารณาในแง่ผลประโยชน์ของบริษัทนำเข้าเกมออนไลน์ อะไรคือสิ่งตอบแทนจากการซื้อลิขสิทธิ์เกมจากต่างประเทศเพื่อให้บริการแบบไม่คิดค่าใช้จ่าย แต่แล้วคำตอบก็ปรากฏออกมาในรูปแบบของบัตรเครดิตที่มีไว้เพื่อใช้จ่ายใช้สอยสินค้าในเกมออนไลน์ (Virtual Products)<sup>4</sup>

ในการประชุม Game Developers Conference 2008 (GDC) Russell Carroll ได้อธิบายถึงการดำเนินธุรกิจเกมแบบไม่เสียค่าบริการไว้ว่า เป็นการทำการตลาดสำหรับกลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ โดยใช้ระบบสินค้าเสมือน (Virtual Product) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าระบบนี้จะ

<sup>3</sup> Yahoo.com, New Yahoo.com Open To Third-Party Devs, Virtual Goods [Online]. Available from: <http://www.virtualgoodsnews.com/2009/10/new-yahoocom-open-to-thirdparty-devs-virtual-goods.html> [2009,6 October]

<sup>4</sup> ชรินทร์ จุโลทัย, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคเกมออนไลน์ แบบไม่เสียค่าบริการในการซื้อบัตรเครดิตเพื่อใช้ภายในเกม ,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550)

ทำให้ผู้เล่น นประจำต่อต้าน แต่ก็ยังเป็นเพียงระยะแรกเท่านั้น เพราะสินค้าเสมือนจะปรับเปลี่ยน พฤติกรรมการเล่นให้สอดคล้องกัน ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของระบบเกม<sup>5</sup>

สืบเนื่องจากปรากฏการณ์เดียวกัน Ren และ Hardwick ได้ศึกษาโมเดลธุรกิจที่พัฒนา จากการซื้อขายเวลา (time-based revenue model) ไปสู่การซื้อขายสินค้า (item-based revenue model) ในธุรกิจเกมออนไลน์ประเทศจีนว่า แต่เดิมเกมออนไลน์ใช้โมเดลการซื้อขายเวลา ผ่านการชำระค่าบริการล่วงหน้า แต่ในปี 2005 บริษัท Shanda ได้ปฏิวัติวงการเกม โดยนำเกม แบบไม่เสียค่าบริการจำนวน 3 เกมปล่อยสู่ตลาด ผลปรากฏว่าทำไร้อย่างมากภายในเวลาเพียง 3 ปี ดังนั้นในปี 2008 ธุรกิจเกมออนไลน์ 69 เปอร์เซ็นต์ของจีนจึงปรับกลยุทธ์สู่เกมออนไลน์แบบไม่ เสียค่าบริการ (Free-to-play) และใช้โมเดลการซื้อขายสินค้าเป็นนโยบายหลัก

เช่นเดียวกับการพัฒนาเชิงรุกของธุรกิจเกมออนไลน์ในประเทศไทย ระบบ เกมแบบไม่คิด ค่าบริการ กลับกลายเป็นจุดแข็ง และนโยบายหลักของผู้ให้บริการเช่นกัน เกมออนไลน์ที่เคยใช้ ระบบเติมเวลา (Air time) เช่น แร็กนาร์โรค (Ragnarok) และไลน์เอจยู (Lineage II) ก็ปรับกลยุทธ์ ทางธุรกิจใหม่เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยที่มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเกมไทย ย่อยอยู่ในช่วง เติบโต ด้วยจำนวนเกมออนไลน์ที่เปิดให้บริการสูงเกือบ 80 เกม ซึ่งเกมออนไลน์ที่เปิดให้บริการ จำนวนมากในปี 2552 นี้ มีความหลากหลายในรูปแบบเกม ประเภทเกม ทำให้มีผู้เล่นใจหันมาเล่น มากขึ้น ประกอบกับค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่ต่ำลง ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนทำได้ ง่ายขึ้นทั้งจากคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และการใช้บริการตามร้านอินเทอร์เน็ต (คิดค่าบริการชั่วโมงละ 10 – 20 บาท) ส่งผลให้ตลาดเกมออนไลน์ขยายตัวจากปี 2550 ประมาณ 15% ด้วยมูลค่าตลาด ประมาณ 3,000 ล้านบาท

แน่นอนว่าจุดมุ่งหมายหนึ่งของผู้ผลิตเกมทุกคนคือทำอย่างไรจึงจะทำให้เกมสามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างและเป็นที่พึงพอใจกับบุคคลทั่วไปได้มากที่สุดเมื่อปล่อยเกมออก สู่ตลาด ตัวโปรแกรมหรือเกมก็คือสิ่งเดียวที่จะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับผู้เล่น ตัวเกมที่มีการ ออกแบบมาอย่างดี จะสามารถสร้างให้เกิดกระแสหรือช็อกกิ้งให้เกิดความดึงดูดความสนใจในหมู่ผู้ เล่นได้ดีที่สุดด้วยตัวของมันเอง

---

<sup>5</sup> Game Developers Conference 2008 (GDC), [free-to-play-arguments](http://lsvp.wordpress.com/2008/02/27/free-to-play-arguments/) [Online], Available from: <http://lsvp.wordpress.com/2008/02/27/free-to-play-arguments/> [2008, 15 December]

สินค้าเสมือนในเกมออนไลน์สามารถสื่อสารหน้าที่นี้ได้อย่างดี เดิมทีสินค้าเสมือนเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของเกมออนไลน์ที่ทำให้ตัวละครสรรสร้างความเป็นจริง และปฏิสัมพันธ์กับโลกเสมือนได้ แต่ปัจจุบันสินค้าเสมือนถูกพัฒนาเป็นโมเดลธุรกิจที่สำคัญของบริษัทเกม เพื่อสร้างรายได้ทดแทนการเช่าเวลาเล่นเกม โดยการเสนอขายสินค้า หรือ ไอเทมให้กับผู้เล่น

ทางฝั่งบริษัทเกมออนไลน์ก็ตอบรับกับโมเดลธุรกิจนี้เป็นอย่างดี นางสาววรรณิ์ ตั้งจิตร์พร ผู้อำนวยการ อีบิสซิเนส บริษัท เพลย์พาร์ค จำกัด เครือ เอเซียซอฟต์แวร์ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ได้แสดงความเห็นต่อการทำธุรกิจเกมออนไลน์ในประเทศไทยว่า

“ตลาดโฆษณาออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพราะสินค้าจะลดการประชาสัมพันธ์ในสื่ออื่น ๆ ลง และหันมาใช้สื่อออนไลน์แทน ซึ่งโฆษณาในเกมเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากว่าคอนเทนต์ด้านเกมเป็นคอนเทนต์ที่คนต้องการเข้าถึงมากที่สุด”

“แม้ว่าการโฆษณาในเกมจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แต่รายได้หลักของการให้บริการเกมออนไลน์ ยังคงมาจากการขายไอเทมในเกมมากกว่า ขณะที่การโฆษณาในเกมเป็นการเพิ่มรายได้อีกช่องทางหนึ่งยังไม่สามารถทดแทนรายได้จากการขายไอเทมได้”<sup>6</sup>

รูปแบบการซื้อขายสินค้าเสมือนด้วยเงินจริงไม่ใช่ธุรกิจที่พบเฉพาะเกมออนไลน์ทั่วไป แต่ยังคงลามไปถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site) และบริการออนไลน์ต่างๆ ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ดังนั้นคำถามสำหรับนักศึกษาปริญญาการณดังกล่าว คือ อะไรเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำมุมมองการบริโภคเชิงจิตวิทยาสังคมโดยสอบถามแรงจูงใจจากผู้บริโภค และวิเคราะห์ตัวอย่างเกมออนไลน์ เพื่ออธิบายว่าแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน กับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมีลักษณะเช่นไร และสัมพันธ์กันอย่างไร

<sup>6</sup> เว็บไซต์ประชาชาติธุรกิจ , สินค้าบิ๊กแบรนด์ รุกโฆษณาในเกม ดันยอดโต 100% [ออนไลน์] , แหล่งที่มา : [http://www.prachachat.net/view\\_news.php?newsid=02mar11030553&sectionid=0207&day](http://www.prachachat.net/view_news.php?newsid=02mar11030553&sectionid=0207&day) [30 เมษายน 2552]

## คำถามนำวิจัย

1. อะไรคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้เล่นเกมไทย
2. บทบาทด้านใดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่มีส่วนในการสนับสนุน หรือควบคุมการซื้อสินค้าเสมือนของผู้เล่นเกม
3. อะไรคือความแตกต่างระหว่างสินค้าจริง และสินค้าเสมือน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสมือนของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทย ว่าใช้ปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยนั้นเป็นผลผลิตจากระบบเกม ตัวผู้เล่น หรืออิทธิพลทางการตลาด
2. เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการของบริษัทเกมออนไลน์ในประเทศไทย ภายใต้กฤษฎีการชื้อขายสินค้าเสมือนด้วยเงินจริง ว่าบริษัทใช้กลยุทธ์ใดในการเสนอขายสินค้าเสมือน
3. เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้เล่นเกมออนไลน์ระหว่างประเด็นสินค้าเสมือนกับสินค้าในชีวิตจริง ว่า ผู้เล่นสามารถแยกแยะความแตกต่างได้หรือไม่ และศึกษากระบวนการผลิตสินค้าเสมือนว่ามีขั้นตอนอย่างไร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำความเข้าใจสภาพภายในจิตใจของผู้เล่นเกมออนไลน์ กับปรากฏการณ์การซื้อขายสินค้าเสมือนว่าสินค้าสามารถตอบสนองต่อแรงจูงใจ และความพึงพอใจที่เกิดจากเทคโนโลยีนี้ได้อย่างไร



2. เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจของผู้เล่นเกมในการซื้อสินค้า และความพึงพอใจต่อสินค้า เพื่อประโยชน์สำหรับการปรับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเกมออนไลน์ ในการสร้างสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต
3. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดสำหรับสื่อออนไลน์ หรือเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม ที่มีรูปแบบการซื้อขายสินค้าเสมือน
4. เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเสมือน และการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการสร้างรายได้ที่อิงกับสินค้าเสมือน อันเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารกับผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการ และค้นคว้าต่อไป

#### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา และวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสมือนของผู้เล่นไทยในเกมออนไลน์เท่านั้น โดยไม่ได้แบ่งประเภทเกมออนไลน์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แต่อย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์” ผู้วิจัยได้รวบรวมกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเน้นถึงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสมือนและการรับรู้ความต่างระหว่างสินค้าจริงและสินค้าเสมือน รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหาการสร้างความหมายของสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นศึกษา มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้า และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเรื่องโลกเสมือน และสินค้าเสมือน
  - ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคม
3. แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
  - ทฤษฎีความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตัวเอง
  - แนวคิดจิตวิทยาเกี่ยวกับวัยรุ่น
  - แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า
  - แนวคิดเรื่องการเรียนรู้
5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร

## แนวคิดเกี่ยวกับสินค้า (Product concept)

**ผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า** คือสิ่งใดๆ ที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (physical good) บริการ (services) ประสบการณ์ (experiences) เหตุการณ์ (events) บุคคล (persons) สถานที่ (places) ทรัพย์สิน (properties) องค์กร (organizations) สารสนเทศ (information) และความคิด (ideas)<sup>1</sup>

ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับสินค้า คือ การทำให้ความคิดที่มีความเป็นนามธรรมจับต้องได้ยากมีความหมายแก่ผู้บริโภค เช่น ความคิดด้านความสะดวกสบาย และความหรูหราสามารถรวมตัวกันเป็นรถสปอร์ตสุดหรู เป็นต้น สิ่งนี้คือการพัฒนาความคิดให้เป็นรูปธรรมขึ้น และเกิดมูลค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย และมูลค่าที่สามารถแลกเปลี่ยนได้

การพัฒนาแนวคิดสินค้าหรือ Product concept นั้น Clark and Fujimoto<sup>2</sup> (1990) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรนึกถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ความสามารถหรือประโยชน์ของสินค้า (What the product does)
- รูปลักษณ์ (What the product is)
- ผู้ซื้อสินค้า (Whom the product serve)

เนื่องจากว่าสินค้าในท้องตลาดมีความหลากหลายมาก สินค้าหนึ่งชิ้นที่ถูกผลิตขึ้นมาต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก นักการตลาดจึงได้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ออกได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>1</sup> อุทิส ศิริวรรณ, การจัดการการตลาด, (กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2549). หน้า 184

<sup>2</sup> Kim B.Clark and Takihiro Fujimoto, Product development performance (London, Harvard business school, 1991), p. 82

## ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product classification)

**ความคงทนและความเป็นรูปธรรม (Durability & Tangibility)** แบ่งผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งาน และตามลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสได้ เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. **สินค้าไม่ทนทาน (Nondurable good)** คือสินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้มีอายุการใช้งานสั้นโดยปกติเพียงครั้งเดียวหรือไม่กี่ครั้ง ซื้อมักจะบ่อย มักจัดจำหน่ายทั่วถึงหลายสถานที่เพื่อเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อ คิดกำไรเพียงเล็กน้อย และโฆษณาอย่างหนักเพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้และสร้างความชอบพอ เช่น กระดาษ ชนม เป็นต้น
2. **สินค้าทนทาน (Durable goods)** คือสินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้มีอายุการใช้งานนาน เน้นการขายโดยบุคคลและการบริการได้กำไรสูงกว่า และต้องการการรับประกันจากผู้ขายมากขึ้น เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
3. **การบริการ (Services)** คือ สิ่งที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ แบ่งแยกไม่ได้ ไม่แน่นอนและไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นผลให้การบริการต้องการการควบคุมคุณภาพ ความเชื่อถือของผู้ให้บริการ และความสามารถในการปรับเปลี่ยนการให้บริการอย่างมาก เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น

**การแบ่งประเภท สินค้าอุปโภค (consumer-goods classification)** สินค้าอุปโภคบริโภคมีมากมายหลายชนิดสามารถแบ่งตามพื้นฐานนิสัยการซื้อได้ดังนี้

**สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)** คือสินค้าที่ลูกค้าซื้อมักจะบ่อย ซื้อมันที่ และใช้ความพยายามในการซื้อน้อย สินค้าสะดวกซื้อแบ่งออกเป็นดังนี้

1. **สินค้าหลัก (Staple goods)** คือ สินค้าที่ซื้อประจำสม่ำเสมอเป็นปกติ ราคาไม่แพง การซื้อมักจะบ่อยครั้ง ได้แก่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน สบู่ เป็นต้น
2. **สินค้าที่เห็นแล้วอยากได้ (Impulse goods)** คือ สินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า และไม่ได้ใช้ความพยายามในการซื้อ แต่จะซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันทีทันใด โดยการซื้อแต่ละครั้งมักมีเงื่อนไขในการซื้อ ดังนี้

- 2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ
  - 2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้
  - 2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ
  - 2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้แล้ว
3. สินค้าที่ซื้อเมื่อ เกิดเหตุฉุกเฉิน (Emergency goods) คือ สินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่เกิดขึ้นเพราะมีความจำเป็นต้องซื้ออย่างฉับพลัน ดังนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจโดยไม่คำนึงถึงราคา และคุณภาพของสินค้าเพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า ตัวอย่างเช่น ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ รม เป็นต้น

**สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods)** คือสินค้าที่ลูกค้าใช้กระบวนการคัดเลือกและการซื้อบนพื้นฐานการเปรียบเทียบลักษณะบางอย่าง เช่น ความเหมาะสม ราคา คุณภาพ และรูปแบบ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ฯลฯ สินค้าเลือกซื้อแบ่งได้ดังนี้

1. **สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogenous shopping goods)** เป็นสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่ราคาแตกต่างกันจนสามารถเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อได้ชัดเจน โดยมากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากราคาต่ำสุดก่อน
2. **สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous shopping goods)** เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติ รูปลักษณ์ และบริการแตกต่างกัน จนผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบด้านคุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เป็นต้น
3. **สินค้าพิเศษ (Specialty goods)** คือ สินค้าที่มี คุณลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีผู้ซื้อจำนวนพอสมควรเต็มใจใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้นการ



ตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่ได้รับจากสินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น รถเบนซ์ นาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นต้น

**สินค้าที่ไม่ได้แสวงหา (Unsought goods)** เป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่รู้จักรู้จักหรือไม่เคยคิดจะซื้อ เช่น เครื่องดับควันไฟใหม่ หรือ สินค้าที่รู้จักแต่ไม่แสวงหา มักเป็นสินค้าใหม่ หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต

อย่างไรก็ดีสินค้าทุกประเภทย่อมมีอายุการดำเนินงาน กระทั่งสินค้านั้นหมดคุณค่า ที่เรียกว่า วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียน การผลิตทดแทนสินค้าตัวเดิม และตอกย้ำพฤติกรรมกรรมการซื้อให้ดำเนินอย่างต่อเนื่อง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลำดับขั้น ดังนี้

1. **ขั้นแนะนำ (Introduction)** ช่วงเวลาที่ยอดขายเจริญเติบโตช้าเพราะผลิตภัณฑ์เพิ่งเริ่มวางตลาดจึงยังไม่มีกำไร มีค่าใช้จ่ายสูง
2. **ขั้นเจริญเติบโต (Growth)** ช่วงเวลาที่ตลาดยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็ว และผลกำไรเพิ่มขึ้นมหาศาล แนวโน้มความต้องการสินค้าจะเพิ่มขึ้น และคู่แข่งก็มากขึ้นด้วย
3. **ขั้นตลาดอิ่มตัว (Maturity)** ช่วงเวลาที่ยอดขายเติบโตช้าลงเพราะผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับโดยผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกือบหมดแล้ว กำไรเริ่มคงที่หรือลดลงเพราะ มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น
4. **ขั้นยอดขายลดลง (Decline)** ช่วงเวลาที่แสดงให้เห็นว่ายอดขายตกลง และกำไรลดลง บริษัทคู่แข่งสามารถแย่งลูกค้าไปได้หมด องค์กรจึงนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ท้องตลาด และค่อยๆ ถอนผลิตภัณฑ์เดิมออกจากตลาดไป และจะดำเนินตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อีกครั้ง

ทั้งนี้วงจรอายุผลิตภัณฑ์อาจมีตัวแปรที่มีผล ที่ขยายช่วงเวลาด้านสินค้าให้เติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น ความนิยมทางสังคม กระแสแฟชั่นการบริโภค การซื้อตามฤดูกาล จึงทำให้สินค้าและองค์กรต้องปรับกลยุทธ์เพื่อจูงใจผู้บริโภคโดยเน้นไปที่ตัวสินค้า และบริการส่งเสริมการขายสินค้า เพื่อเพิ่มระยะเวลาขั้นเจริญเติบโตให้ยาวนานขึ้น กลยุทธ์การตลาด

## แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด และกลยุทธ์การตลาด

Kotler และ Keller<sup>3</sup> ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบเดิมไว้ คือ การแยกแยะความต้องการของมนุษย์ และจัดสรรความต้องการนั้นให้เป็นผลสำเร็จ ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดของ Durcker<sup>4</sup> ที่แสดงความเห็นไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด คือ การค้นหาว่าใครที่มีความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้นจึงหมายถึงการทำความเข้าใจลูกค้า หรือในทางกลับกันการตลาดอาจหมายถึงกิจกรรมที่ผลิตความต้องการขึ้นมา เพื่อนำเสนอต่อมนุษย์ ซึ่งต่อมา Juho hamari และ Vili Lehdonvirta<sup>5</sup> ได้นำมุมมองนี้เข้ามาใช้ในบริบทของเกมออนไลน์ ซึ่งผู้พัฒนาเกมได้สร้างสรรค์กฎ และระบบของเกมขึ้น เพื่อครอบคลุมความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้เล่นที่หลากหลายในโลกเสมือน

ปัจจุบันการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีอยู่แคในวงจำกัดได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ความสัมพันธ์ใหม่ที่มีพื้นฐานอยู่บนการทำธุรกิจ การบริหารจากเดิมที่เน้นแต่สมาชิกภายในครอบครัวก็เปลี่ยนไปเป็นเป็นการมุ่งเน้นความสนใจไปที่ลูกค้ามากขึ้น และความเคลื่อนไหวจากเดิมที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ระยะสั้นและกิจกรรมส่งเสริมการขายเท่านั้น ก็ได้เปลี่ยนเป็นการสร้างกลยุทธ์ในระยะยาวให้มากขึ้น

ด้านการทำตลาดสมัยก่อนที่ผู้ผลิตพยายามเพียงแต่จะส่งสินค้าออกมาเท่านั้น ก็ต้องหันมาทำการตลาดแบบกระตุ้นความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงการตลาดแบบเดิมที่เรียกว่า Push Marketing เป็นการทำการตลาดแบบ Pull Marketing โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญ กับความพอใจและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักมากกว่าการจัดจำหน่ายตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับการทำการตลาดแบบ Pull Marketing นั้นก็คือ "แบรนด์" หรือ "ตราสินค้า" ซึ่งเป็นกลยุทธ์การทำตลาดที่มีการกล่าวถึงและนิยมทำกันมากในปัจจุบัน ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน เนื่องจากแบรนด์มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในหลายๆ ด้านด้วยกัน เช่น ด้านสังคมซัพพลายเออร์ และสื่อต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีการทำวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค เมื่อมีการ

<sup>3</sup> Kotler, P., & Keller, K. Marketing Management (NJ: Prentice Hall. 2006),156-157

<sup>4</sup> Drucker, P.F. Management : Tasks, Responsibilities, Practices (London: Collins Business, 1993), 74-76

<sup>5</sup> Hamari, J & Lehdonvirta, V. "Game design as marketing : How game mechanics create demand for virtual goods," Journal of Business science and applied management Volume 16, issue 1 (January 2010): 16-17

ออกผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ เพื่อให้ทราบถึงวิถีชีวิตหรือพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภค สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

### กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

Kotler และ Keller<sup>6</sup> สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน

#### 1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร
- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีววะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์
- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่น
- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้าน คือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก
- บรรจภัณฑ์ เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสาร

<sup>6</sup> Kotler, P., & Keller, K. Marketing Management, pp 67-70

ทางการตลาด โดยบรรจุกฎเกณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณีบรรจุกฎเกณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

## 2. ราคา

- ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้
- องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
- วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ
  - 1) พิจารณาจากต้นทุน
  - 2) พิจารณาจากลูกค้า
  - 3) พิจารณาจากคู่แข่งชั้น
- การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา
- ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้ง ไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

## 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

- 1) การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรมลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ
- 2) ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว
- 3) รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

### ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- 1) พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจ ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว
- 2) ประเภทของร้านค้าปลีก
- 3) ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

#### 4. การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง

การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

- 1) การแจ้งข่าวสารข้อมูล
- 2) การโน้มน้าวชักจูงใจ
- 3) การเตือนความจำ ประกอบไปด้วย
  - การโฆษณา
  - การส่งเสริมการขาย
  - การขายโดยใช้พนักงาน
  - การประชาสัมพันธ์
  - การพูดแบบปากต่อปาก

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

2. การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะวิธีการใช้สินค้า

3. การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูงโดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพานิชของสินค้าผ่าน

สื่อสาธารณะมีลักษณะเป็น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ

5. การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มี วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มี รูปร่าง

โดยแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสามารถนำมาอธิบายการดำเนินธุรกิจเกมออนไลน์ในประเทศไทยได้ว่า ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทยใช้กลยุทธ์ หรือส่วนผสมทางการตลาดด้านใด ในการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าเสมือน

### แนวคิดเกี่ยวกับโลกเสมือน (Virtual Worlds)

Chesney et al<sup>7</sup> กล่าวว่า โลกเสมือนคือเครือข่ายข้อมูลที่เชื่อมต่อกัน กลายเป็น สภาพแวดล้อมที่ถูกจำลองสร้างด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ที่ซึ่งผู้เล่นสามารถแทนตัวเองด้วยตัวตน จำลอง (avatar) โดยโลกเสมือนเป็นการประกอบสร้างความจริงที่มีอยู่บนโลกให้ไปปรากฏอีกครั้ง บนเครือข่ายข้อมูล แทนที่ภูมิประเทศด้วยภาพสามมิติ (three-dimension) สร้างวัตถุเสมือนขึ้น กำหนดกฎเกณฑ์ในการดำเนินชีวิต และเอื้อให้ผู้เล่นสามารถปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้

Bartle<sup>8</sup> ได้เพิ่มเงื่อนไขลักษณะของโลกเสมือนต่อจาก Chesney ที่มองว่าโลกเสมือนคือ พื้นที่จำลอง โดยมีคอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสนับสนุน แต่ Bartle ระบุว่า

1. นอกจากมีกฎเกณฑ์ที่ถูกจำลองจากโลกจริงแล้ว กฎนั้นสามารถเพิ่มเติมโดยสังคมผู้เล่นเป็นผู้กำหนดขึ้นมาใหม่ได้ และบัญญัติเป็นบรรทัดฐานร่วมให้ทุกคนปฏิบัติตาม

<sup>7</sup> Chesney et al. Virtual world experimentation: An exploratory study. Occasional paper series, No. 2007-21.

Nottingham University Business School (2007), p. 23-25

<sup>8</sup> Bartle, R, Designing Virtual Worlds: New Riders Games (Boston : New Rider Publishing, 2003), p.35-37



2. มีตัวตนที่แบ่งแยกว่าใครเป็นใคร โดยการสร้างตัวตนจำลอง (Avatar) เพื่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นด้วยกัน และผู้เล่นกับโลกเสมือน

3. การปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นโดยอิงมาตรฐานเวลาที่เป็นจริงของโลกจริง การกระทำของผู้เล่นในโลกเสมือนจะส่งผลสะท้อนกลับทันทีตามช่วงเวลาที่เป็นจริง

4. โลกเสมือนคือการแบ่งปันในบริบทของพื้นที่ ซึ่งมีผู้เล่นจำนวนมากจำลองตัวตนอยู่ และดำเนินกิจกรรมที่แตกต่าง เป็นเหตุให้ผู้เล่นต้องมีปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อเชื่อมโยงโลกเสมือน - ตัวตน - ผู้อื่น เข้าด้วยกัน

5. โลกเสมือนเป็นพื้นที่ที่ถาวร เมื่อผู้เล่นคนหนึ่งออกจากโลกเสมือน กิจกรรมและผู้เล่นอื่นก็ยังดำเนินต่อไป การเกิดขึ้นของโลกเสมือนจึงไม่ได้คำนึงผู้เล่นคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นการแยกตัวระบบออกจากผู้เล่น

จากแนวคิดที่ Chesney และ Bartle เสนอสามารถสรุปองค์ประกอบหลัก ๆ ของโลกเสมือนได้สามส่วน

1. **การมีส่วนร่วม** โลกเสมือนอาจอยู่ในคอมพิวเตอร์หนึ่งเครื่อง แต่เปิดให้คนอื่นเป็นจำนวนมากที่อยู่ต่างสถานที่กันเข้าไปเล่นได้พร้อมๆ กัน การป้อนข้อมูลคำสั่งของคนหนึ่งจะมีผลกระทบไปถึงผลข้อมูลของคนอื่นๆ

2. **ความเหมือนจริงทางกายภาพ** ผู้เล่นสามารถเข้าไปในโปรแกรมได้ผ่านจุดเชื่อมระหว่างสองโปรแกรมที่จำลองสภาวะแวดล้อมทางกายภาพของคนแรกบนจอคอมพิวเตอร์ของตน สภาวะแวดล้อมนั้นอยู่ภายใต้กฎธรรมชาติของโลก

3. **ความต่อเนื่องของระบบ** โปรแกรมดังกล่าวจะเปิดอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะมีคนใช้อยู่หรือไม่ นอกจากนี้ยังจำตำแหน่งที่ตั้งของคน และสิ่งของรวมทั้งคอยบันที่กสิททิการครอบครองในโลกเสมือนด้วย

## การมีส่วนร่วมในโลกเสมือน (Participation in virtual world)

โลกเสมือนคือการกระทำของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยมีเซิร์ฟเวอร์เป็นศูนย์กลางของข้อมูลทั้งหมด ที่ซึ่งข้อมูลของผู้เล่นถูกรวบรวมไว้ ผู้เล่นเชื่อมต่อเข้าเซิร์ฟเวอร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้ซอฟต์แวร์ของเกมเป็นตัวเรียกข้อมูลจากเครื่องเซิร์ฟเวอร์หลัก และดึงเนื้อหาขึ้นมา เพื่อที่ผู้เล่นสามารถเข้าไปกำหนดบุคลิกของตนเองได้ เช่น เพศ รูปร่าง ใบหน้า การแต่งกาย ฝ่าฟันธุ์ โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินชีวิตของตัวจำลองในเบื้องต้น<sup>9</sup> หลังจากนั้นผู้เล่นจะเป็นผู้จัดการตัวตนจำลองด้วยตัวเอง (user-generated-content) โดยการหาสินค้ามาบ่งบอกความเป็นตัวเอง ผ่านการตกแต่ง (customization) เพื่อสร้างอิสระ และสานปฏิสัมพันธ์ในโลกเสมือน<sup>10</sup>

## แนวคิดเรื่องความเสมือนจริง (Virtual Reality)

Virtual Reality (VR) ความจริงเสมือน เป็นคำที่ใช้จำลองสิ่งต่างๆ ในโลกความจริงลงบนคอมพิวเตอร์ ซึ่งสิ่งที่ได้รับจากความจริงเสมือน เช่น ระบบเสียงสเตอริโอ ภาพกราฟิก 3 มิติ เป็นต้น

Virtual Reality หมายถึง การที่มนุษย์ได้สร้างโลกเสมือนจริงขึ้นด้วยเทคโนโลยีผ่านคอมพิวเตอร์และข้อมูลที่ซับซ้อนจำนวนมาก เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีปฏิสัมพันธ์กัน เสมือนหนึ่งว่าเกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง

การจะทำให้เกิดความจริงเสมือนได้นั้น อย่างน้อยจะต้องมีองค์ประกอบ 3 ข้อ ได้แก่

1. Interactive ต้องมีการโต้ตอบกัน มีการสื่อสารแบบ 2 ทางได้
2. Simulate ต้องมีการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งอาจไม่ต้องครบก็ได้ แต่อย่างน้อย คือมีการใช้ ตา หู ปาก และการสัมผัส)

<sup>9</sup> Castronova, Edward. "Virtual worlds: A first-hand account of market and society on the cyberian frontier".

CESifo Working Paper Series No. 618. 2001

<sup>10</sup> Lehtiniemi Tuukka, "Macroeconomic indicators in a virtual economy"(Master's thesis in Economics,

Faculty of Social Sciences, University of Helsinki, 2008), p. 28

### 3. Computer Generate ต้องมีการใช้คอมพิวเตอร์ในการควบคุมการสื่อสารนั้น

เทคโนโลยีระบบความเสมือนจริง (Virtual Reality) พัฒนาขึ้นจากเทคโนโลยีทางการทหารที่ใช้สร้างสภาพแวดล้อมจำลองให้นักบินพลเรือนในการฝึกขับเครื่องบิน เพื่อลดความเสี่ยงจากการใช้เครื่องบินจริงทำการฝึก เทคโนโลยี VR นี้มีความสามารถในการสร้างสภาพแวดล้อมจำลองที่มนุษย์สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับระบบได้ผ่านการสื่อสารในรูปแบบ CMC ซึ่งภายหลังได้ถูกนำมาผสมผสานกับระบบอินเทอร์เน็ตจนเกิดสังคมจำลองรูปแบบใหม่ขึ้นมาที่เรียกว่า Virtual Community หรือชุมชนเสมือนจริงอันเป็นสถานที่จำลองซึ่งมนุษย์สามารถทำอะไรได้ทุกอย่างเหมือนในโลกแห่งความเป็นจริง ด้วยการละร่างกายเอาไว้เบื้องหลังจอคอมพิวเตอร์เข้าสู่โลกที่ไม่มี การสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน หรือ Face to Face ปรากฏให้เห็นอีกต่อไป และสามารถเลือกตัวตนใหม่ได้ตามใจชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับร่างกายที่เป็นกายเนื้อนี้อีก เป็นการผสมผสานระหว่างร่างกายกับเทคโนโลยีตามแนวความคิดหลังสมัยใหม่ เมื่อจิตวิญญาณ ทัศนและความคิดทั้งปวงได้ถูกถ่ายโอนไปพร้อมกับคอมพิวเตอร์ผ่านกระบวนการที่เรียกว่าการอวตาร (Avatar) เพื่อไปพร้อมกับตัวตนใหม่ที่ ถูกสร้างขึ้นในคอมพิวเตอร์หรือในไซเบอร์สเปซอันเป็นสิ่งที่ครั้งหนึ่ง William Gibson เคยเขียนถึงใน Neuromancer และกลายมาเป็นความจริงในที่สุดด้วยเทคโนโลยี VR นี้

ความจริงเสมือนหรือพื้นที่เสมือนจริงนี้เองที่ดูจะกลายเป็นบริบทสำคัญของโลกยุคใหม่ หรือโลกยุคโลกาภิวัตน์และยุคอินเทอร์เน็ต ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมของเทคโนโลยีสารสนเทศหรือ อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน จะทำให้เกิดความจริงเทียม (Virtual Reality) ขึ้นนั่นคือ กระทั่งก่อเกิด เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สร้างสถานการณ์จำลองขึ้นมาให้คนได้สัมผัส สถานการณ์นั้นเหมือนจริงใน หลายๆ ประการ และลากดึงผู้ใช้ให้ลงไปสัมผัสด้วยระบบที่มีประสิทธิภาพของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสร้างได้ทั้งตัวอักษร ภาพ วีดีโอ และเสียง ให้ผู้ใช้ ได้เข้าไปมีส่วนร่วมรับ ทุกข์และสุขเสมือนจริงทุกประการ เพียงแต่ว่ามัน "ไม่จริง"

Castronova<sup>11</sup> กล่าวไว้ว่า การที่มนุษย์สามารถแยกร่าง (Disembodiment) เข้าไปมีตัวตนใหม่ในสังคมเสมือนจริง ที่ความขัดแย้งทางเชื้อชาติ การแบ่งแยกประเทศหรืออาณาเขตไม่มีส่วน เกี่ยวข้อง เ สมือนกับสิ่งต่างๆนั้นเกิดขึ้นในโลกอีกใบ ซึ่งมีความแตกต่างจากที่เราอาศัยอยู่ โดยเฉพาะเรื่องของการสร้างตัวตนใหม่ในโลกที่ความจริงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดย อัลักษณ์

<sup>11</sup> Castronova, Edward. "Virtual worlds: A first-hand account of market and society on the cyberian frontier,"

(Identity) จึงกลายเป็นสิ่งที่เติมไปด้วยเสรีภาพและทางเลือกที่ผู้ใช้ สามารถเลือกเอาเองได้ว่าอยากให้เห็นรูปร่างหน้าตาอย่างไร พร้อมทั้งได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่หลังจากรูปร่างหน้าตาของตนเปลี่ยนแปลงไป

การได้ลงไปสัมผัสกับความจริงเทียม จะทำให้มนุษย์ได้สามารถทดลองความถูกต้องจากเครื่องก่อนการนำไปปฏิบัติจริงได้ แต่ถ้าความจริงเทียมที่ผ่านเข้ามาสู่การรับรู้อย่างมากและไม่ขาดสายนั้น อาจจะทำให้เกิดความฉงนสนเท่ห์อย่างใหญ่หลวง สิ่งที่ตามมาก็คือ การแยกไม่ออกว่าอะไรแท้ อะไรเทียม จนเกิดการหลอมนั่นและเชื่อมต่อกันระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและโลกเสมือน

เกมออนไลน์คือรูปแบบหนึ่งของความจริงเสมือนที่ก่อตัวเป็นชุมชนขนาดใหญ่ มีลักษณะคล้ายกับสภาพสังคมปัจจุบันมาก เพียงแต่ผสมผสานความคิดแฟนตาซี และจินตนาการลงไป จึงทำให้การโลดแล่นมีจุดมุ่งหมาย บางเกมสร้างเลียนแบบมหากาพย์โรมัน หรืออิงตำนานพื้นบ้าน เพื่อสร้างจุดจูงใจแก่ผู้เล่นที่มีความหลากหลาย และความสนใจที่แตกต่างกัน ตัวเกมจึงมีระบบไอเทมหรือระบบสินค้าเสมือนให้ผู้เล่นได้สร้างตัวตนได้ตามต้องการ โดยใช้เงินจริงแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าในเกมออนไลน์

### แนวคิดเรื่อง Virtual space vs. real space

Lehdonvirta V.<sup>12</sup> แสดงความคิดเห็นว่า สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าเป็น **ชั่วตรงข้าม** (dichotomy) กับโลกเสมือน คือ พื้นที่ เนื่องจากว่าเกมออนไลน์ หรือพื้นที่เสมือนถูกออกแบบโดยการจำลองลักษณะบางอย่างจากโลกจริง หรือดัดแปลงให้เข้าตามบริบทของเกมนั้นๆ เช่น Habbo ในเกมจะประกอบด้วยห้อง หรือโถงทางเดิน เกม World of Warcraft (WoW) ภายในเซิร์ฟเวอร์เกม จะมีภูมิประเทศที่สวยงาม เช่น ท้องฟ้า ทะเล ป่าไม้ ในขณะที่เกม EVE Online (EVE) เป็นลักษณะการจำลองแบบกาแล็กซีในจักรวาล เป็นต้น โดยที่ผู้ใช้งานไม่ได้เกี่ยวข้องกับพื้นที่เสมือนเหล่านี้โดยตรง เพียงแต่ใช้การสื่อสารผ่านตัวกลาง หรือ คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการรับ-ส่งข้อมูล และสะท้อนภาพพื้นที่เสมือนเหล่านั้นออกมา

<sup>12</sup> Lehdonvirta, V. Virtual Item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes That Drive Purchase

Lehdonvirta V.<sup>13</sup> ยังได้เพิ่มเติมว่า ในขณะที่เราทราบลักษณะเด่นของพื้นที่เสมือนแล้ว โลกจริงเราจึงไม่อาจมองข้ามได้ เลย ตัวอย่างเช่น ระบบกิลด์ (Guilds) ในเกม WoW และการรวมกลุ่มกันในเกม EVE พบว่า มีนโยบายการรับสมาชิกใหม่โดยยึดตามภูมิภาค (continent) และเขตเวลา (time zone) ที่ผู้เล่นอาศัยอยู่ในโลกจริง เนื่องจากว่ากิลด์ใน WoW ที่มีชื่อเสียง ระบุว่าเรื่องเวลาเป็นสิ่งจำเป็นมากที่สมาชิกทุกคนต้องออนไลน์พร้อมกันเพื่อ ร่วมสงคราม หรือ ทำกิจกรรมภายในเกม ส่วนเกม EVE นั้นผู้เล่นทุกคนในระบบพี ฌมิติจะมีหน้าที่ดูแลฐานทัพเมื่อมีการทำสงครามระหว่างกาแล็กซี ผู้เล่นแต่ละคนต้องประจำตำแหน่งรบที่ถูกจัดวางอย่างเป็นระบบ ซึ่งบางครั้งอาจใช้เวลาหลายชั่วโมงในการทำสงคราม จึงกลายเป็นเรื่องปกติสำหรับการโฆษณาเพื่อรับสมัครเข้าร่วมกิลด์ หรือสมาพันธ์ (corporation) และในทางกลับกันผู้เล่นจะรู้ตัวว่ากิลด์ไหนที่เหมาะสมกับตนเช่นเดียวกัน เช่น สมาพันธ์ U.S East Coast หรือ Western Europe เป็นต้น กิลด์ที่มีการเตรียมพร้อมอย่างเป็นระบบ และสามารถตั้งผู้เล่น/สมาชิกได้ตลอดเวลาเท่านั้นจึงจะมีชัยชนะเหนือคู่แข่ง (Comb, 2008)

Lehdonvirta V. ได้ตั้งคำถามพื้นฐานสำหรับทั้งสองปริมณฑลไว้อย่างน่าสนใจ คือ โลกเสมือนสิ้นสุดที่ตรงไหน และโลกจริงเริ่มต้น ณ จุดใด ดูจะเป็นคำตอบที่คลุมเคลือ แม้ว่าจะมีนักทฤษฎีด้านจักรวาลวิทยา หรือนักโบราณคดีวิเคราะห์ต้นตอและจุดกำเนิดของโลก แต่คำตอบที่ได้ยังกระจัดกระจาย หรือใช้อ้างอิงเป็นตัวช่วยค้นหาต่อไป ในขณะที่โลกเสมือนพื้นที่ป่าไม้ และระบบจักรวาล ในเกม WoW และ EVE ผู้เล่นมักจะสร้างตัวตนผ่านกระดานสนทนา ระบบแชต การสื่อสารในตัวเกม หรือการแชร์ไฟล์วิดีโอผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ตัวอย่างหนึ่งที่ชัดเจน คือ การทำสงครามชวนเขี้ยว ระหว่างพันธมิตรในเกม EVE ผู้เล่นจะตั้งหัวข้อต่างๆ ในกระดานสนทนา หรือโพสวิดีโอไฟล์ไว้ใน Youtube เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสมาชิก และขณะเดียวกันก็เป็นการช่วยผู้คู่อริ เป็นต้น Johnson และ Toiskallio (2005) ได้อธิบายถึงปรากฏการณ์ทางสังคมที่ล้นออกจากเกม Habbo Hotel ไว้ว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่จะติดตามข่าวสารของผู้เล่นอื่น รวมทั้งการอัปเดตเนื้อหาต่างๆ ภายในเกม ผ่านเว็บบอร์ด แฟนไซต์ หรือ นิตยสารเกี่ยวกับเกม (fanzines) ซึ่งเป็นความเคลื่อนไหวนอกเกม Lehdonvirta V. ได้เสนอว่าหากการศึกษาจำกัด เฉพาะเนื้อหาภายในเกมออนไลน์ มิติที่ที่ได้อาจจะขาดหายไปเพราะสาระสำคัญอาจเป็นสิ่งที่แวดล้อมอยู่ภายนอกก็เป็นได้

<sup>13</sup> Ibid., p. 55-56



## แนวคิดเรื่อง Virtual identity vs. real identity

ประเด็นด้าน อัตลักษณ์ (identity) ถูกกล่าวถึง ในบริบทภาพสะท้อนของโลกจริง ที่ปรากฏในสองพื้นที่ผ่านผู้ใช้งานและตัวละคร ตามการศึกษาของ Castronova (2006) ที่กล่าวไว้ว่า “โลกเสมือนจะให้อิสระเสรีอย่างเต็มที่ ที่ซึ่งไม่เคยมีใครได้รับในโลกที่เป็นจริง อิสระที่ว่าคือคุณสามารถเป็นใครก็ได้ที่คุณอยากจะเป็น ” แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวคือ ทุกคนจะมีสองอัตลักษณ์ด้วยกัน หนึ่งแทนตัวตนในโลกจริง และอีกหนึ่งแทนตัวตนในโลกเสมือน ในทางปฏิบัติพบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์จะให้การสื่อสารภายในเกมพูดคุยเรื่องต่างๆ ไปในชีวิต เช่น โรงเรียน การงาน ครอบครัว งานอดิเรก หรือรายการทีวีที่เพิ่ง เปิดรับ เป็นต้น โดยการใช้ภาษา ทักษะคิดที่มีต่อเหตุการณ์ จะสะท้อนอัตลักษณ์จริงๆ ของผู้ใช้งาน คล้ายกับเป็นการจำลองบทบาทที่สมจริง (role-playing) Castronova ยังได้เพิ่มเติมว่า แม้ตัวละครที่ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นทหารในยุคกลางต่อสู้กับมังกร แต่ภาษาที่ผู้เล่นใช้ก็ไม่ได้สอดคล้องกับตัวละครที่เป็น นั้นเพราะ สภาพแวดล้อมไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความตั้งใจของผู้เล่นได้ ผู้เล่นยังคงแสดงพฤติกรรมที่ยืนยันความเป็นตัวเอง ว่ามีลักษณะเช่นใด แต่แค่อยู่ในบทบาทของทหารในยุคกลางเท่านั้น

ในเกม EVE Online คือเกมต่อสู้ในระบบกาแล็กซีที่อยู่เหนือความจริงของโลกปัจจุบัน แต่ผู้เล่นบางคนเลือกที่จะใช้ธงชาติเป็นตัวแทนตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับสัญชาติของตนเองในโลกจริง หรือตัวละครบางตัวใช้การตกแต่ง สี ตามธงชาติของตน แม้กระทั่งการรวมกลุ่มในเกม การตั้งระบบกิลด์ ผู้เล่นบางคนจะเลือกใช้ธงชาติเพื่อบ่งบอก และเป็นสัญลักษณ์เชื่อมโยงกับตนเอง

Celia Pearce และ Artemesia (2006) ได้ศึกษากลุ่มสมาชิกในเกมที่ปิดตัวลง ซึ่งตั้งชื่อว่า Uru และเมื่อมีเกมเปิดใหม่ผู้เล่นกลุ่มนี้ได้ย้ายเข้าไป และจัดตั้งเป็น “ethnic Uru communities” เพื่อแสดงอัตลักษณ์ จุดเชื่อมโยงและเป็นการสร้างสังคมเดิมในเกมใหม่

Lehdonvirta V. ได้แสดงความคิดเห็นว่า อัตลักษณ์ก็เหมือนกับกระจกที่ส่องผู้เล่นทั้งสองพื้นที่ Avatar คือตัวตนจำลองของผู้เล่นในโลกเสมือน ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของผู้เล่นจริง หรือบางครั้งตัวตนจริงก็พูดคุยเรื่องราวของตัวละครในโลกเสมือนให้เพื่อนนอกเกมฟัง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yee<sup>14</sup> พบว่า อายุ และเพศของผู้เล่นจะสัมพันธ์กับการสร้างตัวละคร

<sup>14</sup> Yee, N. Motivations of Play in Online Games. *Journal of CyberPsychology and Behavior* (April 2007).



รอยเตอร์ (Reuter, 2006) ได้นำเสนอรายงานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกม ออนไลน์ของผู้เล่นเพศชาย พบว่าเกือบ 60 เปอร์เซ็นต์ของผู้เล่นชายที่เล่นเกมออนไลน์มักจะเลือกเล่น ตัวละครเพศหญิง และพยายามลอกเลียนพฤติกรรมต่างๆ ของผู้หญิง เพื่อให้ผู้เล่นเกมคนอื่นๆ เชื่อว่าพวกเขาเป็นผู้หญิงจริงๆ ซึ่งผู้ชายที่เล่นเกมส่วนใหญ่ก็มักจะเชื่อเช่นนั้น และเกิดความรู้สึกกลุ่มหลงไปกับภาพที่เห็นจนยอมทุ่มทุนซื้อของกำนันต่างๆ ให้พวกตัวละครปลอม

รอยเตอร์ระบุว่า จริงๆ แล้ว มีหลายสาเหตุที่ทำให้ผู้ชายเลือกเล่นเกมโดยใช้ตัวละครเพศหญิง ผู้เล่นบางคนที่คลั่งไคล้เกมเชื่อว่าการเล่นเกมเป็นการหาความบันเทิงให้กับตนเอง ซึ่งในบางครั้งพวกเขาก็เล่นเกมเพราะได้รับแรงดึงดูดใจจากตัวละครเพศหญิงในเกม เพราะโดยส่วนมากเกมต่างๆ มักจะสร้างให้ตัวละครเพศหญิงมีรูปลักษณ์ที่สวยงามและมีเสน่ห์ที่น่าชื่นชมมากกว่าตัวละครเพศชาย แต่เหตุผลหลักๆ ที่ทำให้ผู้ชายเลือกที่จะเล่นตัวละครเพศหญิงก็เพื่อความสนุกสนานและผลประโยชน์ในเกม เพราะผู้ชายส่วนใหญ่มักชอบช่วยเหลือผู้หญิง หรืออาจจะเป็นเพราะระบบเกมออนไลน์บางเกมที่กำหนดให้ตัวละครหญิง และชายสามารถแต่งงานกันได้ (เช่น ฟินอลแฟนตาซี 11, เอเวอร์เควสต์, อัลติมา ออนไลน์) ผู้ชายก็เลยพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้ตัวละครหญิงยอมแต่งงานกับเขา

มีกรณีตัวอย่างจากผู้เล่น ที่ได้ระบุไว้ในรายงาน “เขาเคยลองเล่นเกมโดยใช้ตัวละครเพศชายที่มีรูปร่างกำยำ และตัวละครเพศหญิงที่น่ารักใน โหมดพีวีพี (Player Versus player - PvP) ปรากฏว่าเขาสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่างการเล่นตัวละครทั้งสองเพศ คือเมื่อเล่นตัวละครเพศชายจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้เล่นคนอื่นๆ แต่เมื่อเล่นเกมด้วยตัวละครเพศหญิง กลับได้รับความสนใจจากผู้เล่นคนอื่นโดยเฉพาะผู้เล่นที่เป็นผู้ชาย ซึ่งมักจะเข้ามาพูดคุยและพยายามชวนให้เต้นรำ อีกทั้งยังได้รับของกำนันจำนวนมากจากผู้เล่นเหล่านั้น

### แนวคิดเรื่องสัมพันธ์ภาพในเกม vs. ความสัมพันธ์ภาพนอกเกม

Rheingold<sup>15</sup> ได้ศึกษา เรื่อง Virtual Community หรือการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อน (friendship) ผ่านการสื่อสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์ พบว่ามีนัยสำคัญ คือ การสื่อสารด้วยระบบ

<sup>15</sup> Rheingold, H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London: MIT Press, 2000.

คอมพิวเตอร์จะช่วยลดทอนที่ไม่เป็นมิตรลง และเพิ่มโอกาสทำความรู้จักกับเพื่อนที่ไม่เคยพบหน้ากัน มาก่อนได้รวดเร็วขึ้น Castranova<sup>16</sup> ได้อธิบายเพิ่มเติมว่ารูปแบบของเพื่อน ระหว่าง real world friend และ virtual world friend บางครั้งเกิดขึ้นจากการรู้จักกันจากสังคมภายนอกเกมก่อน แล้ว จึงชักชวนเข้าสู่ตัวเกม เช่น เพื่อนร่วมโรงเรียน สมาชิกในครอบครัว<sup>17</sup> หรือในทางกลับกันก็เป็นการ ชักชวนเพื่อนจากในเกมออกสู่โลกจริง ผ่านกิจกรรม กีฬา การทานอาหาร หรือนัดประชุมเพื่อ แข่งขัน เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pinkard<sup>18</sup> ที่ศึกษาการใช้เวลาว่างของนักธุรกิจใน บริษัท อเมริกา เกี่ยวกับการรวมกลุ่มกันระหว่างเพื่อนในที่ทำงานเพื่อเล่นเกม WoW พบว่าประเด็นที่ พุดคุยกันในเกม เป็น เรื่องที่เกี่ยวกับการเกม งานที่ทำ หรือปัญหาในชีวิตประจำวัน ซึ่ง Pinkard สรุปว่าการรวมกลุ่มกันในเกมนี้ก็คล้ายกับการนัดไปตีกอล์ฟของกลุ่มนักธุรกิจคนอื่นๆ นั่นคือ เพื่อ สร้างสัมพันธ์ภาพ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชีวิตประจำวัน

ผู้เล่นบางคนใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หรือ PC Bang ในการนัดรวมตัวกันแบบเผชิญ หน้า (face-to-face) อาจจะเป็นเพื่อนในเกมที่อยู่ในกิลด์เดียวกัน ปรีक्षाและวางกลยุทธ์ในการเล่นเกม พร้อมกับเล่นเกมในเวลาเดียวกัน<sup>19</sup> นอกจากนี้ผู้ให้บริการเกมยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อนัดเจอกัน ระหว่างผู้เล่นด้วย

<sup>16</sup> Castranova, E. *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Game*, University of Chicago Press, Chicago, 2005.

<sup>17</sup> Taylor, T.L. *Play between world* : Exploring online game culture. The MIT Press : Cambridge MA, 2006, p. 52-55

<sup>18</sup> Pinckard, J. Is World of Warcraft the New Golf? article in *1UP*, (February 2008), p. 52-62

<sup>19</sup> Huhh, J.S, "Culture and Business of PC Bangs in Korea." *Games and Culture*, Vol.3, No: 1 (2008 July): 26-37

เหตุผลหนึ่งที่ว่าทำไมผู้เล่นเกมถึงพัฒนาสัมพันธภาพจากในจอ แก่สู่นอกจอ นั้น Lin, Sun & Tinn<sup>20</sup> ได้ข้อค้นพบว่าผู้เล่นต้องการสร้างความไว้วางใจ และลดความเสี่ยงเพื่อเผชิญหน้ากับคนไม่รู้จัก

### แนวคิดเรื่อง Virtual institutions vs. real-world institutions

จากการศึกษาของ Castronova<sup>21</sup> พบว่าการจัดตั้งบรรทัดฐานทางสังคม และโครงสร้างของสถาบันสังคมภายนอก เช่น การศึกษา ครอบครัว กฎหมาย มีผลต่อระบบภายในเกม Castranova ได้ให้แนวคิดเชิงอุดมคติของตนเองว่าโครงสร้างทางสังคมภายนอกไม่ควรเข้ามากำหนดกฎเกณฑ์ของโลกเสมือน แต่โลกเสมือนจะเป็นตัวกำหนดกฎ ระเบียบ และบรรทัดฐานของตนเองขึ้นมาโดยผู้เล่นเป็นผู้เลือกสรร แต่ก็น่าเสียดายว่าแนวคิดการดูแลตัวเองของ Castranova จะไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควร ผลจากตัวอย่างเช่น การซื้อขายสินค้าด้วยเงินจริงระหว่างผู้เล่นที่เอื้อประโยชน์ให้ผู้เล่นที่มีฐานะสามารถซื้อตัวละครที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งถือว่าผิดกฎของตัวเกมนั้น กฎหมายของโลกจริงจึงได้ถูกนำมาบังคับใช้สำหรับกรณีดังกล่าว ว่าเป็นการละเมิดข้อตกลงระหว่างบริษัทกับผู้เล่น และเป็นการลักลอบซื้อขายทรัพย์สินทางปัญญา Castranova แสดงความคิดเห็นว่าสิ่งนี้คือการหลอมน้ำระหว่างสองปริมาตร โดยสถาบันทางสังคมเข้ามามีบทบาท

อีกหนึ่งตัวอย่างที่ Holin Lin<sup>22</sup> ศึกษาไว้คือ สถาบัน และบรรทัดฐาน ทางสังคมกับการควบคุมพฤติกรรมการเล่นเกมนของผู้หญิงได้หวั่น พบว่า ผู้เล่นเกมเพศหญิงจะอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของผู้ปกครองเป็นหลัก โดยจำกัดการเล่นอยู่เฉพาะในบ้าน เพื่อป้องกันพฤติกรรมไม่เหมาะสมในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และกา รตั้งคอมพิวเตอร์มักจะต้องไว้กลางบ้านเพื่อเฝ้าระวังเนื้อหาภายในเกม หรืออยู่ในการดูแลของพ่อแม่ เป็นต้น

<sup>20</sup> Lin, H., Body, Space and Gendered Gaming Experiences: A Cultural Geography of Homes, Cybercafés and Dormitories. In Y.B. Kafai, C. Heeter, J. Denner, & J.Y. Sun (eds), *Beyond Barbie and Mortal Combat: New Perspective on Gender and Gaming*. Cambridge, MA: MIT Press. 2008, p. 54-67

<sup>21</sup> Castronova, E, "The Price of Bodies: A Hedonic Pricing model of Avatar Attributes In a Synthetic World." *Kyklos*, Vol. 57, No:2 (2004 March): 173-196.

<sup>22</sup> Lin, H., Body, Space and Gendered Gaming Experiences. p. 67

## การแบ่งแรงจูงใจในการเล่นเกมน (Typologies of play)

เมื่อมีการพูดถึงประเภทการเล่นเกมน ย่อมมีผู้แสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง ส่วนใหญ่มักจะมีความเห็นที่ไม่สอดคล้องกัน และเป็นประเด็นที่ยังถกเถียงกันอยู่ บางคนมองว่าโลกเสมือนจริง หรือเกมออนไลน์ คือ โลกที่คู่แข่งต้องถูกกำจัด คล้ายกับสังคมเผด็จการ (Monopoly) ที่ไม่มีโอกาสสำหรับผู้แพ้ อีกส่วนมองว่าการเล่นเกมนคล้ายๆ กับการที่เราเลือกอ่านหนังสือดีๆ สักเล่ม หรือการนั่งชมภาพยนตร์สุดโปรดเพื่อผ่อนคลายจากสภาพสังคมอันวุ่นวาย แต่โดยรวมแล้วมักจะสอดคล้องกันในด้านการแสดงออกทางอารมณ์ ไม่ว่าจะเอาชนะผู้อื่น หรือผ่อนคลายอารมณ์ (self-expression) ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามเหตุผลส่วนบุคคลที่มีต่อโลกเสมือน

จากงานวิจัยหลายๆ ชิ้นที่ศึกษาแรงจูงใจของผู้เล่นกับโลกเสมือน พบว่า มีข้อสรุปจากหลายผลงานที่อธิบายตรงกันเกี่ยวกับอารมณ์ และประโยชน์ที่ผู้เล่นได้รับจากการเล่นเกม โดยแนวคิดการแบ่งแรงจูงใจการเล่นเกมนที่เป็นแนวคิดต้นแบบ หรือ Fundamental categories of play โดย Roger Caillois<sup>23</sup> แบ่งการเล่นออกเป็น 4 ประเภท

1. **Agōn** คือ การแข่งขัน (Competitive) หรือ การเอาชนะอุปสรรค
2. **Alea** คือ โอกาส (Chance) หรือเกมที่มีรูปแบบเดิมพันแพ้ชนะ
3. **Mimicry** คือ การลอกเลียนแบบ หรือการจำลองบทบาทเป็นตัวละครในเกมต่างๆ
4. **Ilinx** (ภาษากรีก หมายถึง น้ำวน) คือ การตื่นตัวหรือมีอารมณ์ร่วมไปกับเกมนั้นๆ

การแบ่งประเภทการเล่นของ คัลลัวร์ ดูจะเป็นทฤษฎีที่ไม่ชัดเจน และอธิบายปรากฏการณ์ที่ไม่สัมพันธ์กับยุคสมัยเท่าใดนัก โดยนักออกแบบเกม Marc LeBlanc ได้เสนอประเภทการเล่นใหม่ ซึ่งเพิ่มเติมแง่มุมที่สัมพันธ์กับอารมณ์ความรู้สึกของผู้เล่นที่ได้รับจากเกม ทั้ง หมด 8 ประเภท ดังนี้

1. **Sensation** เกมในฐานะเครื่องผ่อนคลายทางอารมณ์
2. **Fantasy** เกมในฐานะโลกแห่งจินตนาการ
3. **Narrative** เกมในฐานะเรื่องเล่า และประสบการณ์

<sup>23</sup> Caillois, R. Man, "Play and Game." (London : Thames and Hudson, 1962): 23-26

4. **Challenge** เกมในฐานะแบบทดสอบเพื่อฝึกฝ่าอุปสรรค
5. **Fellowship** เกมในฐานะเครื่องสร้างความสัมพันธ์ในสังคม
6. **Discovery** เกมในฐานะพรมแดนที่ไร้ขีดจำกัด
7. **Expression** เกมในฐานะสถานที่ปลดปล่อยความรู้สึกส่วนบุคคล
8. **Submission** เกมในฐานะพื้นที่สำหรับผู้ชนะ

อย่างไรก็ตามปรากฏการณ์โลกเสมือนจริงในปัจจุบันก็ยังไม่สอดคล้องกับประเภทการเล่นตามที่ คัลลั้วร์ และ เลอ -บลังก์ เสนอมาทั้งหมด เพราะทั้งคู่ แบ่งประเภทการเล่นจากหน่วยศึกษา คือ “เกมคอมพิวเตอร์” ซึ่งมีความแตกต่างจากโลกเสมือนจริงค่อนข้างมาก โดยโลกเสมือนจริงมีรูปแบบความสัมพันธ์ที่เคลื่อนไหวตลอดเวลา ทั้งระบบการค้า หรือแม้แต่ผู้เล่นด้วยกัน ซึ่งเชื่อมโยงถึงกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่ผลสรุปของ เลอบลังก์ ในด้าน Submission ก็มีความสอดคล้องกับการเล่นในปัจจุบันอยู่บ้าง ซึ่งต่อมา Bartle<sup>24</sup> ได้นำแนวคิดของทั้งคู่มาปรับใช้ และพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับโลกเสมือนจริงมากยิ่งขึ้น โดย บาร์ท ได้สรุปผลตามพฤติกรรมของผู้เล่นที่แสวงหาความพึงพอใจจากการเล่น หรือมีส่วนร่วมในโลกเสมือน 4 ประเภท แบ่งออกตามประเภทผู้เล่น และมักถูกอ้างอิงภายใต้ชื่อ Bartle's player types ดังนี้

1. **Achiever** หมายถึง ผู้เล่นที่มีอุดมการณ์เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายของตัวเกม หรือกลายเป็นผู้เล่นที่ประสบความสำเร็จสูงสุด
2. **Explorers** หมายถึง ผู้เล่นที่เล่นเพื่อผจญภัย หรือค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในโลกเสมือน
3. **Socialisers** หมายถึง ผู้เล่นที่สนุกสนานกับการพบปะผู้คน หรือเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น
4. **Killers** หมายถึง ผู้เล่นที่ได้รับความสนุกจากการเอาชนะผู้เล่นอื่น

---

<sup>24</sup> Bartle, R. A. Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: players whosuit MUDs. 1(1) Journal of Virtual Environments, 1997.

แนวคิดของ บาร์ท กลายเป็นแบบแผนที่มีประโยชน์มากต่อ นักวิชาการ และนักออกแบบ เกมในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 แต่งานวิจัยเมื่อไม่นานมานี้ โดย Nick Yee<sup>25</sup> ได้เสนอว่าแนวคิดของ บาร์ท ยังมีข้อโต้แย้งอยู่พอสมควร ตรงที่แนวคิดทุกข้อยังมีลักษณะสุดโต่งจนเกินไป ทุกข้อจะไม่มี ความสัมพันธ์ระหว่างกัน และโดยข้อเท็จจริงแล้วแนวคิดดังกล่าวไม่สามารถชี้ชัดได้ว่าผู้เล่นจะมี ลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพียงข้อเดียว

Yee จึงได้เสนอแนวคิดใหม่ในชื่อว่า “รูปแบบแรงจูงใจของผู้เล่นในเกม MMORPG” โดย รูปแบบนี้จะมีหัวข้อหลักอยู่ 3 ข้อ คือ achievement, social และ immersion โดยแต่ละหัวข้อจะ ประกอบไปด้วยหัวข้อย่อย ซึ่งได้จากตั้งคำถามปลายเปิดสำรวจ แรงจูงใจในการเล่น เกม โดยข้อ คำถามในแบบสำรวจจะเป็นแบบหลายตัวเลือก ซึ่งสิ่งที่ต่างกันระหว่างแนวคิดของ หยี่ และ บาร์ท คือ ประเภทแรงจูงใจของ Yee จะมีความยืดหยุ่นกว่า และสะท้อนแรงจูงใจของผู้เล่นได้รอบด้าน กว่า แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 Yee's player motivation model

Achievement	Social	Immersion
<b>Advancement</b> การพัฒนาความสามารถ เพิ่มพลัง ตัวละคร และค่าสถานะ	<b>Socialising</b> เพื่อสนทนา พบปะและสร้าง สัมพันธภาพใหม่ๆ	<b>Discovery</b> ออกสำรวจดินแดนใหม่ ค้นหา สิ่งของล้ำค่า
<b>Mechanics</b> การใช้ประโยชน์สูงสุดจากจำนวน ของที่ครอบครอง	<b>Relationship</b> เพื่อช่วยเหลือ หรือให้การสนับสนุน ผู้อื่น	<b>Role-Playing</b> จำลองบทบาทเป็นตัวละครที่แปลก ใหม่ มีชีวิตในเนื้อหาแบบแฟนตาซี
<b>Competition</b> การทำประลอง การขู่ขู่ หรือการ อยู่เหนือผู้อื่น	<b>Teamwork</b> การรวมกลุ่มกันเพื่อผจญภัย หรือ เพื่อบรรลุภารกิจต่างๆ	<b>Customisation</b> ปรับปรุงรูปลักษณ์ ตกแต่งตัวเองได้ อย่างอิสระ
		<b>Escapism</b> เพื่อความผ่อนคลาย หลบหนี และ หลีกเลี่ยงปัญหาจากโลกจริง

<sup>25</sup>

Yee, Nicholas. Model of Player Motivations, 2005 [Online], 6 May 2010 Available from

<http://www.nickyee.com/daedalus/archives/001298.php>



จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้เล่นต่างมีความพึงพอใจที่ได้รับจากเกมออนไลน์ MMORPG ที่แตกต่างกัน โดยแต่ละส่วนไม่ได้แบ่งแยกกันอย่างเด็ดขาด แต่มีลักษณะเป็นเส้นของความต่อเนื่อง

ข้อถกเถียงสำหรับรูปแบบแรงจูงใจในการเล่นของหยี่นั้น จำกัดเฉพาะเกมประเภท MMORPG เท่านั้น ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของโลกเสมือนในปัจจุบันที่มีความหลากหลายมาก เช่น เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Social Networking) หรือ แม้แต่เกมออนไลน์เองยังมีประเภทเกมที่หลากหลายกัน แตกต่างตามจุดประสงค์หลักๆ ของเกมนั้น

พัฒนาการแนวความคิดแบ่งประเภทแรงจูงใจของผู้เล่นจะมีลักษณะของการต่อยอดความรู้ และตกผลึกเป็นแนวคิดใหม่ ภายใต้กรอบการศึกษา และจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่โดยภาพรวมแล้วแต่ละแนวคิดจะมีจุดเชื่อมโยง หรือจุดร่วมบางประการที่คงไว้ เช่น การต่อสู้ หรือเอาชนะ ซึ่งเป็นกฎพื้นฐานของการเล่น ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเกม หรือกีฬา และความเป็นแฟนตาซี หรือโลกสมมุติ ซึ่งทำให้ผู้เล่นแสดงออกทางพฤติกรรม และอารมณ์ได้หลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำ มาปรับใช้เพื่อสำรวจแรงจูงใจของผู้เล่นในแง่ “การบริโภค” สินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ โดยปรับใช้จากรูปแบบแรงจูงใจของ Yee เพื่อแบบชุดคำถามในการสำรวจ และเพื่อตอบคำถามการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเสมือน

### แนวคิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์

Lisa Baggerman<sup>26</sup> ได้พัฒนารอบในการออกแบบ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ กับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ซึ่งจะรวมถึงคุณลักษณะดังต่อไปนี้

*การออกแบบให้ง่ายต่อการเรียนรู้ (Ease to use)* หมายถึง ความสามารถเรียนรู้วิธีใช้ได้โดยง่าย ผู้ใช้สามารถคาดเดาได้ว่าจะต้องควบคุมอย่างไร

*ความสั้น กระชับ ไม่ซับซ้อนและสะดวกที่สุดในการใช้ (Efficiency of use)* หมายถึง ผู้ใช้สามารถควบคุม หรือใช้เทคโนโลยีได้ด้วยขั้นตอนที่สั้นและสะดวก

<sup>26</sup> Lisa Baggerman, Design for Interaction: User-Friendly Graphics, (Beverly, MA: Rockport Publishers,

กระบวนการใช้งานถูกออกแบบให้ผู้ ใช้จดจำได้ง่าย (Memorability) หมายถึง ผู้ ใช้สามารถจดจำวิธีการใช้เทคโนโลยีได้ง่าย และไม่ต้องเรียนรู้ใหม่ทุกครั้ง

การลดความเสี่ยงที่จะเกิดความผิดพลาด (Minimize error) หมายถึง ระบบของเทคโนโลยีถูกทดสอบจนมั่นใจว่าจะไม่เกิดข้อผิดพลาด หรือโอกาสที่จะเกิดข้อผิดพลาดนั้นจะต้องมีน้อยที่สุด

รูปลักษณะที่ดึงดูด และมีความเป็นเอกลักษณ์ (Satisfy the user) หมายถึง ความสวยงามของการออกแบบ รูปลักษณะที่ปรากฏ และเอกลักษณ์เฉพาะ

ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาปรับใช้ และศึกษาระบบเกมออนไลน์กรณีศึกษาว่ามีการออกแบบที่สอดคล้อง และใช้กระบวนการด้านใดของเทคโนโลยีเพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน

## แนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดและสังคมเป็นตัวหล่อหลอมเทคโนโลยี

### ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism)

พิรงรอง รามสูต<sup>27</sup> ได้สรุปสาระของทฤษฎีในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม โดยมีแนวคิดที่ว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นตัวสาเหตุหลักในการสร้างผลกระทบ สร้างการเปลี่ยนแปลงให้ เกิดกับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคล โดยเฉพาะผลกระทบต่อตัวบุคคลในด้านความรู้สึก การรับรู้ทางประสาทสัมผัส ซึ่งเป็นผลกระทบทางด้านจิตวิทยาต่อบุคคล และเป็นพื้นฐานของผลกระทบทางสังคมส่วนใหญ่

กลุ่มนักคิดทฤษฎีในแนวทางนี้ ให้ความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารกับ สังคม โดยมีแนวคิดที่ว่า เทคโนโลยีนั้นเป็นตัวสาเหตุหลักในการสร้างผลกระทบ สร้างการเปลี่ยนแปลงให้ เกิดกับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคล McLuhan ซึ่งเป็นนักทฤษฎีในกลุ่มนี้มีได้มองผลกระทบที่เกิดแก่ ธุรกิจ การเมืองและสังคมเท่านั้น แต่ยังมีมองที่ผลกระทบต่อตัวบุคคลในด้านคว ามรู้สึก การรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้วย ซึ่งเป็นผลกระทบทางด้านจิตวิทยาต่อบุคคล และเป็นพื้นฐานของผลกระทบทางสังคมส่วนใหญ่ เขาได้ให้ความสนใจเรื่องเทคโนโลยีกับประสบการณ์ของปัจเจกบุคคล โดยมองว่าเทคโนโลยีสื่อสารนั้นได้ช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างออกไป

<sup>27</sup> พิรงรอง รามสูต, การสร้างภูมิคุ้มกันเกมออนไลน์, (กรุงเทพมหานคร : สภาวิจัยแห่งประเทศไทย ,2552).

สื่อทุกชนิดจะขยายผัสสะหรือประสบการณ์ของมนุษย์ ซึ่งสื่อในยุคอิเล็กทรอนิกส์นั้นก็ ได้ขยายขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมาก จนทำให้คนจำนวนมากจะไปรู้เรื่องราว ต่างๆที่ไหนก็ได้ (Space) ภายในเวลาที่รวดเร็ว (Time) ในการขยายประสบการณ์ของมนุษย์ McLuhan นั้นสนใจ ในรูปแบบของสื่อ มีชีวิตที่ตัวเนื้อหาในสื่อ แต่ก็ไม่ได้ปฏิเสธว่าเนื้อหาในสื่อ นั้น สามารถส่งผลกระทบต่อตัวบุคคล เขาเชื่อว่าสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงบุคคลได้อย่างมากนั้น ไม่ใช่ ตัวสารที่ส่งผ่านสื่อ แต่เป็นที่ตัวสื่อเอง ดังที่ได้กล่าวไว้ว่า “เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสาร แล้ว” (Medium is the Message) ซึ่งเมื่อสื่อมีการพัฒนา มีการเปลี่ยนแปลง ก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์

สื่อมีการพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง จากสื่อสิ่งพิมพ์มาสู่อินเทอร์เน็ตในยุคอิเล็กทรอนิกส์ โทรทัศน์ก็เป็นสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญที่ McLuhan มักจะใช้เปรียบเทียบและอธิบายแนวคิดของเขา โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้ใช้ได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ใช้จะมีลักษณะ ผูกพันกับเรื่องราวในสื่อสูงมาก เนื่องจากโทรทัศน์จะให้ทั้งภาพและเสียง จึงสามารถเข้าถึงอารมณ์ ผู้ใช้และสร้างอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาจากสื่อได้สูง

เมื่อสื่อได้พัฒนามาเป็นคอมพิวเตอร์ได้รวบรวมคุณสมบัติของหนังสือไว้ในขณะที่คง ความดึงดูดใจของโทรทัศน์ด้วย จวบจนการมาถึง ปรากฏการณ์ อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อใหม่ในยุค สังคมสารสนเทศนี้ ก็ได้รวบรวมข้อดีของทั้งโทรทัศน์ หนังสือ และโทรศัพท์เข้าไว้ ด้วยกันซึ่งสร้างความแตกต่างจากสื่อในยุคก่อนด้วยลักษณะของสื่อที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความยืดหยุ่นในเรื่องสถานที่และเวลา มีลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กัน สามารถ เข้าถึงความต้องการและความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลได้อย่างเต็มที่ บุคคลสามารถขยาย ประสบการณ์ของตนเอง โดยสามารถเข้าไปรู้เรื่องราวต่างๆในโลกได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดหรือเวลาใด บุคคลสามารถเข้าไปกำหนดตัวตนใหม่ได้อย่างอิสระ ติดต่อกับบุคคลทั่วโลกได้ทันที มีสังคมที่ ตัวเองต้องการได้ เรียกได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถดึงดูดและเข้าถึง อารมณ์ของบุคคลได้มาก อย่างที่ไม่เคยมีสื่อใดทำได้มาก่อน แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อ นั้น ก่อให้เกิดผลกระทบต่อบุคคลโดยสามารถขยายประสบการณ์ของบุคคลได้

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีนี้ได้ให้ความสำคัญกับอำนาจสื่อมาก ด้วยลักษณะของสื่อที่มีการ พัฒนามาโดยตลอด ทำให้สื่อมีความสามารถในการชักจูงผู้รับสารได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อเกม

หรือสื่อเกมออนไลน์อันเป็นสื่อใหม่ล่าสุดที่รวบรวมคุณสมบัติของสื่อที่มีมาทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน ถึงแม้ว่าทฤษฎีนี้จะเป็นการมองกระบวนการสื่อสารในมุมมองในรูปแบบเดิมๆ ที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารน้อยกว่าตัวสื่อ แต่ก็มิผู้แนะนำแนวทางของทฤษฎีนี้มาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างแพร่หลาย

### พัฒนาการการซื้อขายสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ (Virtual Goods Sales as a Revenue Model)

Lehdonvirta<sup>28</sup> ได้ศึกษาการใช้เงินจริงเพื่อซื้อสินค้าเสมือน ในเกมออนไลน์ ซึ่งอธิบายว่าปรากฏการณ์นี้ เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 1999 จากรูปแบบการซื้อขายระหว่างผู้เล่นกับผู้เล่น (player-to-player) ในเกม MMOs ที่ชื่อว่า Ultima Online และ เกม EverQuest โดยผู้เล่นได้จัดอันดับประเภทสินค้าในเกมที่หาได้ยาก หรือเป็นไอเทมระดับแรร์ (rarity items) โฟสไว้ในเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ชื่อดัง eBay และให้ผู้เล่นคนอื่นร่วมประมูลไอเทมดังกล่าว ในหลายๆ ปีที่ผ่านมา การเติบโตของตลาดเกมได้ผลักดันให้ผู้ใช้บริการกลายเป็นผู้ขายสินค้าเสมือนโดยตรง และหลายๆ เกมได้ออกข้อบังคับห้ามผู้เล่นซื้อขายไอเทมระหว่างกันอีกต่อไป โดยทางบริษัทเกมได้ยกเลิกระบบการเก็บค่าสมาชิกรายเดือนเป็นการทดแทน ซึ่งเป็นที่มาของการให้บริการเกมออนไลน์แบบเล่นฟรี ซึ่งกว่า 95 เปอร์เซ็นต์ ของเกมที่ให้บริการอยู่ทั่วโลกยึดรูปแบบนี้เป็นรายได้หลัก โดยทางบริษัทเกมคาดหวังว่าจะได้ผู้เล่นเพิ่มขึ้น และแน่นอนที่สุดคือผู้เล่นบางส่วนอาจยินยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่น้อยลงกว่าเดิม (ค่าสมาชิก) เพื่อซื้อสินค้าเสมือน

ด้วยเหตุผลนี้การขายสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ เช่น เกม MapleStory จึงได้ปรับเปลี่ยนชื่อเรียกเป็นเกมประเภท Free-to-play และเกมตัวอย่างเกมหนึ่งที่ได้ ดังทั่วโลก คือ Second Life ก็ยึดรูปแบบนี้เป็นรายได้หลักเช่นกัน แม้ว่ารายได้บางส่วนของเกม Second Life จะมาจากการโฆษณาในเกม หรือการทุ่มเงินซื้อเกาะจากอสังหาริมทรัพย์ในโลกจริงเพื่อโปรโมตสินค้าและบริการของตนใน Second Life เช่น บริษัท IBM หรือ Nissan เป็นต้น

<sup>28</sup> Lehdonvirta, V. *Real-Money Trade of Virtual Assets: New Strategies for Virtual World Operators*. In Mary Ipe (Ed.) *Virtual Worlds* Hyderabad: Icfai University Press 2008, p.138-156.

มีการประมาณรายได้สำหรับเกมออนไลน์รูปแบบสมาชิกรายเดือนน่าจะจะมีรายได้ประมาณ 10-15 ดอลลาร์/เดือน จากผู้เล่นแต่ละคน ในขณะที่ Liew ได้ประมาณการณ่ว่าเกมประเภทเล่นฟรี ผู้ให้บริการจะได้รับค่าตอบแทนประมาณ 1-2 ดอลลาร์/คน/เดือน หรือที่เรียกว่า ARPU (Average revenue per user) การประมาณการณนี้อ้างอิงรายได้จากเกม Second Life, Club Penguin, Habbo Hotel และ RuneScape แต่บริษัทเกมในเกาหลีใต้ MapleStory ก็ได้ประมาณการณเช่นเดียวกันว่า รายได้ต่อเดือนของเกมแนวเล่นฟรีน่าจะอยู่ที่ประมาณ 20 ดอลลาร์/คน/เดือน/ ในขณะที่ Hyatt<sup>29</sup> ประมาณค่าเฉลี่ย ARPU ของเกมแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 5 ดอลลาร์/เดือน เมื่อเปรียบเทียบรายได้จากรูปแบบเกมทั้งสองประเภทจะเห็นได้ว่าตัวเลขที่ดีที่สุด และน่าดึงดูดใจ ผู้ให้บริการน่าจะอยู่ที่รูปแบบการเก็บค่าสมาชิกรายเดือน แต่ในความเป็นจริงตัวชี้วัด เช่น จำนวนสมาชิกลงทะเบียน ผู้เล่นประจำ และราคาสินค้าต่อชิ้น กลับกลายเป็นสิ่งที่พิสูจน์รายได้ต่อผู้เล่นที่แท้จริง เนื่องด้วยผู้เล่นที่ยอมจ่ายค่าสมาชิกรายได้เดือน ส่วนใหญ่จะจำกัดเฉพาะผู้เล่นประเภทติดพัน หรือเล่นเกมนี้มาเป็นระยะเวลาานาน (hardcore users) ในขณะที่เกมแบบไม่ เสียค่าบริการ กลับสามารถจับกลุ่มผู้เล่นได้กว้างกว่า โดยมากจะเป็นผู้เล่นใหม่ หรือผู้เล่นที่เปลี่ยนเกมเล่นบ่อย

ด้วยเหตุผลต่างๆ ข้างต้น ส่งผลให้ผู้ให้บริการเกมนำรูปแบบการขายสินค้าเสมือนมาเป็น โมเดลหลักของการให้บริการเกมส่วนใหญ่ในปัจจุบัน และรวมถึงบริการออนไลน์ น้อื่นๆ ด้วย แต่ก็มีคำถามตามมาอีกว่า ผู้ให้บริการมีวิธีการเช่นไรเพื่อจูงใจผู้เล่นให้ซื้อสินค้าเสมือน และควบคุมความต้องการซื้อสินค้าเสมือนของผู้เล่นไม่ให้ถึงจุดอิ่มตัวได้อย่างไร ซึ่งจะอธิบายในส่วนของ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

### แนวคิดเรื่องสินค้าเสมือน (Virtual Product/ Virtual Goods)

Vili Lehdonvirta<sup>30</sup> ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพยายามหาคำนิยามที่แท้จริงของสินค้าเสมือน เพื่อใช้เป็นแม่แบบสำหรับงานวิจัย และการอ้างอิงในอนาคต ซึ่งก่อนหน้านี้นิยาม "สินค้าเสมือน" ยังมีความคลุมเครือเนื่องจากข้อจำกัดด้านผลงานวิจัยจำนวนน้อยที่พูดถึงสินค้า

<sup>29</sup> Hyatt, N. Successful MMOGs can see \$1-2 in monthly ARPU. Lightspeed Venture Partners Blog [Online]

Available from: <http://lsvp.wordpress.com/2008/06/09/successful-mmogs-can-see-1-2-in-monthly-arpu/>. [2010, 8 May]

<sup>30</sup> Lehdonvirta, V. Virtual Item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes That Drive Purchase

Decisions. p. 97-113



เสมือน ส่วนใหญ่มักจะนิยามตามบริบทที่แวดล้อมตัวสินค้า เช่น สินค้าเสมือนก็คือสินค้าที่ปรากฏในโลกเสมือน แต่การนิยามในลักษณะนี้ค่อนข้างตอบแบบกำปั้นทุบดิน แต่เมื่อลองพิจารณาคำนิยามอื่น หลายครั้งก็พบว่าสุ่มเสียงจะเหมารวมสินค้าประเภท MP3 ซึ่งเป็นสินค้าประเภทข้อมูล (information goods) ที่มีการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตเข้าไปด้วย ดังนั้นจึงได้กำหนดคุณสมบัติบางประการขึ้นเพื่อแยกสินค้าเสมือนออกจากสินค้าประเภทไฟล์ข้อมูล โดยกำหนดเกณฑ์ด้าน “การจำลองแบบสินค้าจริง” (simulation) ให้เป็นคุณสมบัติด้านหนึ่งของสินค้าเสมือน แต่ก็มีข้อถกเถียงตามมาอีกว่า ยังมีสินค้าเสมือนจำนวนไม่น้อยที่ไม่มีคุณคล้ายสินค้าจริงอยู่ด้วย ดังนั้นจึงให้พิจารณาคุณสมบัติของสินค้าด้านอื่นประกอบ นั่นคือ ด้านการใช้ประโยชน์ และด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้าจริง และสินค้าประเภทไฟล์ข้อมูล

Fairfield<sup>31</sup> ได้ทำให้ความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทข้อมูลข่าวสาร กับสินค้าเสมือนเลือนลางลง โดยกำหนดเกณฑ์ให้กับสินค้าเสมือน 3 ด้าน ดังนี้

1. **Rivalrous** หมายถึง สินค้าเสมือนไม่สามารถใช้ได้พร้อมกัน โดยผู้เล่นหลาย คน ตัวอย่างเช่น เลื่อยตัด A สามารถสวมใส่ได้เพียงคนในช่วงเวลาเดียวกัน ในขณะที่ Information goods ผู้เล่นสามารถให้ไฟล์ Mp3 กับผู้อื่นได้ (เวอร์ชันก็อปปี) และก็เก็บเป็นของตนเองได้ในเวลาเดียวกัน
2. **Persistency** หมายถึง สินค้าจะมีช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่กับผู้ใช้ งานเพียงระยะเวลาหนึ่งเมื่อหมดอายุ หรือหมดสภาพการใช้งาน ก็ต้องทิ้งไป ในขณะที่สินค้าเสมือนเมื่อผู้เล่นปิดคอมพิวเตอร์สินค้าที่อยู่กับตัวละครก็ยังคงอยู่ไม่ได้หายไปไหน
3. **Interconnectedness** หมายถึง สินค้าเสมือนเดี่ยวๆ ไม่สามารถคงอยู่ได้ด้วยตัวของมันเอง แต่ต้องมีสัมพันธภาพกับระบบเกม หรือผู้เล่นอื่น เช่น บริการซื้อขายในเกม หรือการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้เล่น

ข้อสังเกตจาก Fairfield พบว่า สินค้าใดก็ตามที่ปรากฏเฉพาะหน้าจอ คอมพิวเตอร์ของผู้เล่นเพียงคนเดียว ไม่ถือว่าเป็นสินค้าเสมือน เนื่องจากสินค้าเสมือน ต้องแสดงรายละเอียด ข้อมูลที่เหมือนกันจาก ทุกหน้าจอ หมายความว่า ไม่ว่าผู้เล่นจะอยู่ที่ใดหรือใช้คอมพิวเตอร์เครื่องไหน ที่

<sup>31</sup> Fairfield, Joshua, “Virtual Property.” *Boston University Law Review*, Vol. 85 (2005 August): 1047–1102.



ติดตั้งโปรแกรมเกมไว้ ผู้เล่นสามารถเข้าถึงข้อมูลเฉพาะ เช่น ตัวละครเสมือน หรือสินค้าเสมือน ได้ตลอดเวลา

ข้อค้นพบร่วมกันระหว่าง Lehdonvirta V และ Farifield คือสินค้าเสมือนจะเป็นการแทนที่วัตถุเพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ เป็นสิ่งที่ Lehdonvirta เรียกว่า thing-like หรือสิ่งที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นกระบวนการตามทฤษฎีการทำให้ความคิดกลายเป็นวัตถุ (Objectification และ Reification)

### ทฤษฎีเปลี่ยนนามธรรมสู่รูปธรรม (Reification)

Reification<sup>32</sup> เป็นทฤษฎีหนึ่งตามแนวคิดพวก มาร์กซิสต์ (Marxism) ใช้อธิบายเรื่องการสร้างความหมายให้กับตัวสินค้ามีค่า หรือมีพลังทางความคิดมากกว่าสิ่งที่เป็นอยู่ เช่น ซุปไก่สกัด ทำให้ถูกเป็นคณกัตถุญญ น้ำดื่มธรรมดาสามารถสร้างเสน่ห์และดึงดูดเพศตรงข้าม หรือครีมทาผิว ทำให้ผู้หญิงได้สามีรวยๆ เป็นต้น

เริ่มต้นจากความหมายของคำว่า Reification คือการทำให้ความคิดกลายเป็นวัตถุ หรือการทำให้นามธรรมกลายเป็นรูปธรรม โดยวัตถุนี้เหมือนกับมีชีวิต มีคุณค่า มีอุดมคติ มีพลังพิเศษที่เกี่ยวข้องกับความคิดหรือนามธรรมนั้นบรรจุอยู่ข้างใน มีวิธีการ 3 วิธี คือ

1. เป็นการบรรจุนามธรรมเข้าไปในสินค้า โดยการบอกกล่าวอย่างชัดเจน โฉมแจ่ม ตัวอย่างเช่น ซุปไก่สกัด ทำให้แนวคิดเทศกาลปีใหม่ ความสุข กลายเป็นสินค้า โดยใช้การพูดหรือการแสดงออกโดยผู้นำเสนอ อย่างตรงไปตรงมา
2. ทำแบบปกปิดซ่อนเร้น ด้วยการแอบนำวัตถุออกมาจากบริบทดั้งเดิมของมัน แล้วนำไปใส่ไว้ในอีกบริบทหนึ่ง ทำให้มันขาดความเชื่อมโยงจากความหมายดั้งเดิม เพื่อที่จะได้กำหนดความหมายใหม่ใส่เข้าไป โดยเป็นความหมายไม่เคยมีอยู่ในตัวมัน จากตัวอย่างเดียวกัน ซุปไก่สกัดที่รู้จักกันว่าเป็นอาหารเสริม ถูกใส่ความหมายว่าเพิ่มความสามารถของอัจฉริยะให้ผู้บริโภค หรือทำให้หล่อสวยได้ เป็นต้น

<sup>32</sup> วุฒิชัย กฤษณาปกรกรกิจ , Reification, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://theaestheticsofloneliness.blogspot.com/>

3. การทำ Reification ในข้อ 1. และ ข้อ 2. จำเป็นต้องทำซ้ำๆ ตอกย้ำ นำเสนอบ่อยๆ และ ต้องแสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ในสังคม ยอมรับ Reification นี้ตรงกันหมด

ทฤษฎีการเปลี่ยนนามธรรมสู่รูปธรรมนี้ผู้วิจัยใช้ในการอธิบายลักษณะของสินค้าเสมือนซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ในโลกจริง ดังนั้นการสร้างสินค้าเสมือน จึงต้องอาศัยการเพิ่มความหมายและสร้างความสำคัญให้กับตัวสินค้าให้มีคุณค่าต่อการบริโภค

### ระบบเงินตราเสมือน (Virtual Currency)

ในเกมออนไลน์หลายเกม การซื้อสินค้าเสมือนจะต้องอาศัยระบบเงินตราเสมือน ซึ่งลักษณะของเงินเสมือนสามารถจัดประเภทเป็นเงินเสมือนที่สามารถแลกเปลี่ยนกลับเป็นเงินจริง และเงินเสมือนที่ไม่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินจริงได้ ซึ่งเงินเสมือนของแต่ละเกมจะมีชื่อเรียกแตกต่างกัน เช่น เซนนี่ (Ragnarok Online) A (Arcana Online) อาเดน่า (Linenagell) เป็นต้น

เงินเสมือนนั้นมีคุณลักษณะไม่แตกต่างจากสินค้าเสมือน คือ สามารถถูกจับจองเป็นเจ้าของ มีตัวตนอยู่ในโลกออนไลน์ และสามารถแลกเปลี่ยนกันระหว่างบุคคล ซึ่งในที่สุดแล้วคุณลักษณะเหล่านี้ จะก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจ ในโลกออนไลน์ (Virtual Economy) ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างไปตามระบบการให้บริการของแต่ละเกม

Castronova<sup>33</sup> ได้แสดงให้เห็นแง่มุมที่น่าสนใจของระบบเงินตราในโลกเสมือน โดยศึกษาจากเกมเอเวอร์เควสต์ (EverQuest) ในเอเวอร์เควสต์ผู้เล่นจำนวนมากได้พัฒนาระบบการซื้อขายที่สลับซับซ้อน มีการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสมือน เช่น อาวุธ พลังวิเศษ และกลไกในการป้องกันด้วยเงินในโลกแห่งความเป็นจริง ที่อาจเรียกได้ว่าเป็น “โลกภายนอก”

หลังจากการเปิดตัวของเอเวอร์เควสต์ ผู้เล่นเกมต่างก็เริ่มแลกเปลี่ยนเงินตราภายในของเกมนี้เรียกว่า “ฟีฟี่” หรือแผ่นแพลตตินั่ม กับเงินตราจริงๆ ผ่านเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต ปัญหาดังกล่าวรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ถึงขั้นที่ไซนีย์ (เจ้าของลิขสิทธิ์) ต้องขอให้เว็บไซต์เหล่านั้นยุติการซื้อขาย

<sup>33</sup> Castronova, Edward. A cost-benefit analysis of real-money trade in the products of synthetic economies.

ขาย แต่ชุมชนดังกล่าวกลับโยกย้ายไปยังสถานที่อื่น ในทำนองเดียวกันกับโลกแห่งความเป็นจริง กระทั่งทุกวันนี้ยังมีอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราที่เป็นทางการระหว่างเงินฟิฟิของเอเวอร์เควสต์และเงินดอลลาร์สหรัฐ และการซื้อขายก็ยังเติบโตต่อไปอย่างสม่ำเสมอ

### การซื้อขายสินค้าเสมือนด้วยเงินจริง (Real-Money Trade: RMT)

จากปรากฏการณ์ที่ Castronova ได้ศึกษาไว้ในปี 1990 ต่อมาในปี 2006 Castronova ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะของการซื้อขายสินค้าเสมือนด้วยเงินจริงว่า สินค้าเหล่านี้สามารถหาได้จากการเล่นเกมปกติ แต่โอกาสการได้จะไม่แน่นอน ส่งผลให้ผู้เล่นต้องเสาะหาด้วยวิธีการอื่น โดยที่การได้รับไอเทมในเกมจะผ่านขั้นตอนต่อไปนี้

1. **สุ่มด้วยวิธีต่อสุ่ม ภายในเกม (Random)** ตัวอย่างคือ เกม Cabal มอนสเตอร์ หรือสัตว์ประหลาดทุกตัวเมื่อถูกฆ่าจะมีไอเทม (Item) ตกให้ผู้เล่นเก็บเป็นผลตอบแทน ซึ่งแต่ละตัวจะมีประเภทไอเทมที่ตกลงมาอย่างสุ่ม ไอเทมที่ตกจะมีแบบหายาก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์การตกที่ต่ำมาก (Rare Item) และแบบไอเทมธรรมดาที่มีโอกาสสุ่มตกทั่วไป โดยที่ไอเทมหายากจะตกจากมอนสเตอร์บางประเภทเท่านั้น ผู้เล่นจึงไปรวมตัวกันเฉพาะพื้นที่ดังกล่าว ส่งผลให้มอนสเตอร์ไม่เพียงพอกับผู้เล่น อีกทั้งค่าเปอร์เซ็นต์การตกไอเทมที่ต่ำอยู่แล้ว ไอเทมจึงขาดแคลน
2. **การบรรลุภารกิจที่กำหนด (Quest)** ในตัวเกมจะมีเนื้อเรื่องแทรกเพื่อเสนอแนวทางการเล่นที่หลากหลาย นอกจากการฆ่ามอนสเตอร์เพื่อล่าไอเทมในเกมแล้ว ภารกิจจะทำให้การเล่นมีสีสัน ภารกิจที่ถูกรอกแบบขึ้น ผู้เล่นจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงิน ไอเทม โดยที่จำนวนเงิน และความหายากของไอเทมขึ้นอยู่กับลำดับขั้นของภารกิจที่ถู กจัดสรรให้เหมาะสมกับระดับของผู้เล่น หรือบางภารกิจใช้ระยะเวลายาวเพื่อบรรลุผลสำเร็จ เป็นต้น
3. **การสร้างไอเทมจากระบบของเกม (Production)** อาศัยระยะเวลาในการผลิตไอเทม ซึ่งผู้เล่นเป็นผู้สร้าง โดยใช้ไอเทมส่วนประสมในการสร้างเพื่อผลิตไอเทมที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เช่น เกม LunaOnline จะมีระบบการปลูกพืช หรือเลี้ยงสัตว์ โดยผู้เล่นต้องซื้อเมล็ดพันธุ์

จากระบบเกม และหาพื้นที่ทำเกษตรเพื่อเก็บเกี่ยวผลผลิต โดยใช้ระยะเวลาในการผลิตไอเทม ระหว่างขั้นตอนรอคอยผู้เล่นจะต้องเฝ้าดูเพื่อเก็บเกี่ยวไอเทม

4. **ความร่วมมือของผู้เล่นในเกม (Cooperation)** ไอเทมบางชิ้นในเกมจะต้องอาศัยกระบวนการทั้ง 3 ลักษณะที่กล่าวมา โดยอาศัยผู้เล่นจำนวนมาก เช่นการจะสร้างไอเทมที่หายากจำเป็นต้องหาวัตถุดิบจากมอนสเตอร์ขนาดใหญ่ (Boos Monster) ถ้าพึ่งผู้เล่นคนเดียวจะไม่สามารถต่อสู้ได้ ต้องร่วมมือจากผู้เล่นคนอื่นๆ เพื่อล่าไอเทมดังกล่าว และการทำควอสต์ที่ต้องอาศัยทักษะของผู้เล่นจากหลากหลายอาชีพ (Mastery) เพื่อหนุนเสริมกัน

ด้วยกระบวนการแสวงหาไอเทมทั้งหมดนี้ Castronova<sup>34</sup> สรุปให้เห็นว่าไอเทมในเกมจะมีประเภทที่สามารถหาได้ง่ายตาย และประเภทที่หายาก โดยที่ไอเทมหายากจะเป็นที่ต้องการของผู้เล่น ดังนั้นผู้เล่นที่ไม่สามารถหาจากกระบวนการดังกล่าวด้วยตนเอง ก็จะแสวงหาวิธีการอื่นเพื่อเป็นเจ้าของ จึงเกิดระบบการซื้อขายสินค้าเสมือนด้วยเงินจริงขึ้น (RMT)

#### กรแบ่งประเภทตลาดการซื้อขายสินค้าด้วยเงินจริง (Real money trading - RMT)

Lehtiniemi<sup>35</sup> (2008) นักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ได้ศึกษาการซื้อขายสินค้าด้วยเงินจริง ได้จัดหมวดหมู่ของตลาด RMT ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตกับผู้เล่น (primary RMT market) คือ ระบบของตัวเกมจะนำสินค้าในเกมออนไลน์เสนอขายแก่ผู้เล่น โดยผู้เล่นต้องใช้เงินจริงในการแลกเปลี่ยน นเป็นสินค้าเสมือน เช่น การเติมเงินด้วยบัตรเครดิต หรือการเลือกซื้อสินค้าจากหน้าเว็บไซต์เกมออนไลน์
2. การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้เล่นด้วยกัน (secondary RMT market) คือ การซื้อขายสินค้าเสมือนด้วยเงินจริงระหว่างผู้เล่น ไม่ได้ผ่านการรับรองจากข้อกำหนดของตัวเกม ผู้เล่นจะ

<sup>34</sup> Ibid., p. 56-58

<sup>35</sup> Lehtiniemi Tuukka. *Macroeconomic indicators in a virtual economy*. p 20-22.

กำหนดราคาแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงินจริง และซื้อขายผ่านระบบเกม หรือเว็บไซต์ภายนอก โดยกำหนดราคาจากการตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

สำหรับตลาด RMT ในประเทศไทยนั้นมีการซื้อขายสินค้าด้วยเงินจริงทั้งสองประเภท โดยแบบที่หนึ่งเป็นการเสนอขายสินค้าเสมือนจากบริษัทเกม ผ่านเว็บไซต์ซึ่งมีบริการร้านขายไอเทม (Item Mall) ระบุราคา ช่องทางการชำระเงิน และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และแบบที่สองคือการซื้อขายสินค้าเสมือนระหว่างผู้เล่น ที่ปราศจากการรับรองโดยระบบของตัวเกม โดยส่วนใหญ่แล้วไอเทมที่นำเสนอบริการผ่านตลาดนี้จะเป็นไอเทมหายาก ผู้เล่นส่วนใหญ่ไม่สามารถครอบครองด้วยวิธีเล่นตามปกติของตน แต่จะอาศัยช่องทางลัดจากการซื้อผ่านผู้เล่นด้วยกันที่มีความสามารถในการผลิต เช่น ผู้เล่นที่มีเวลาเล่นตลอดวัน ผู้เล่นที่มีพรรคพวกในเกม หรือมีสมาคมช่วยเหลือในการผลิต เป็นต้น แต่ช่องทางการซื้อสินค้าระหว่างผู้เล่นมักเป็นการหาประโยชน์จากมิชชัน และ เป็นช่องทางที่เสี่ยงต่อการถูกหลอกเช่นกัน

### ระบบการให้บริการของเกมออนไลน์

พิงรอน รามสูต<sup>36</sup> (2552) ได้ศึกษาการสร้างภูมิคุ้มกันเกมออนไลน์สำหรับเยาวชนไทย และได้วิเคราะห์ รวมทั้งจำแนกระบบการให้บริการของธุรกิจเกมออนไลน์เป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1.1. เกมออนไลน์ที่เปิดให้บริการฟรี และมีการขายสินค้าในเกมด้วยเงินจริง
- 1.2. เกมออนไลน์ที่คิดค่าบริการ และไม่มีการขายสินค้าในเกมด้วยเงินจริง

#### 1.1. รูปแบบเกมออนไลน์ที่เปิดให้บริการฟรี และมีการขายสินค้าในเกมด้วยเงินจริง

เกมออนไลน์รูปแบบ นี้จะไม่มีการคิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมง รายเดือน หรือรายวัน แต่รายได้ของบริษัทจะมาจากการการขายอุปกรณ์ หรือสินค้าในเกมหรือที่เรียกว่า Item (ซึ่งเป็นวัตถุภายในเกมไม่ใช่สินค้าของจริง) การซื้อสินค้าในเกมจะสามารถทำได้ด้วยการเติมเงินผ่านระบบ ซึ่งมีทั้งระบบการเติมเงินผ่านบัตรเครดิตเหมือนโทรศัพท์มือถือ ระบบการเติมเงินผ่านบัญชีธนาคาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละเกมด้วย เช่น เกม Ragnarok Online Free Life , เกม Trickster เป็นต้น

<sup>36</sup> พิงรอน รามสูต, การสร้างภูมิคุ้มกันเกมออนไลน์,



โดยส่วนใหญ่เมื่อเติมเงินเข้าระบบเกมแล้ว ผู้เล่นมักจะได้อัปเดต หรือค่าเงินในเกมเพื่อนำไปเลือกซื้อสินค้าเสมือนในเกมได้ ซึ่งสินค้าเสมือนในเกมสามารถแบ่งประเภทได้มากมายตามรูปแบบของเกม โดยแบ่งได้พอสังเขป ดังนี้

1. สินค้าประเภทเครื่องบริโภค ที่มักจะใช้ได้เพียงครั้งเดียวแล้วจะหายไป เช่น ยา อาหาร เป็นต้น
2. สินค้าประเภทอาวุธและเครื่องป้องกัน โดยส่วนใหญ่มักจะมีอายุการใช้งาน และเมื่อสินค้าหมดอายุการใช้งานสินค้านั้นก็จะหายไป
3. สินค้าแฟชั่น ซึ่งจะไม่มีผลต่อการเล่น วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าประเภทนี้ คือ ความสวยงาม และสินค้าประเภทนี้ก็มักจะมีอายุการใช้งานเช่นกัน

แม้ว่าสินค้าภายในเกมจะมีราคาไม่แพง แต่สินค้าในเกม มักจะมีอายุจำกัด เช่น สินค้า A ราคา 20 บาท มีอายุการใช้งาน 30 วัน เป็นต้น ซึ่งเมื่อครบกำหนดเวลาใช้งานแล้ว สินค้านั้นก็จะหายไป

สาเหตุที่ผู้เล่นมัก จะเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าในเกม เพราะว่าเกม ออนไลน์ส่วนใหญ่มีความยาก ซับซ้อน ถ้าหากไม่ซื้อ สินค้าในเกมก็อาจจะเล่น เกม นั้น ได้ลำบากมาก เช่น เกม Ragnarok Online จากเดิมที่เคยใช้ระบบเติมเวลาเล่นเกมเท่านั้น ต่อมาได้เปิด Server ที่ชื่อ RO Free Life ซึ่งไม่เก็บค่าบริการแต่จะเพิ่มเติมระบบขายของด้วยเงินจริง แทน ซึ่งลักษณะของ Ragnarok Online Free Life จะเน้นการซื้อสินค้าเสมือนด้วยเงินจริง เนื่องจากตัวเกมได้ลดอัตราการได้ Item ลง (Drop's rate) ทำให้เงินในเกมหายากขึ้น ดและสินค้าในเกม จึงแพงขึ้น เมื่อเงินในเกมหายากและสินค้าแพง วิธีที่จะได้สินค้านั้นมาง่ายๆ ก็คือการเติมเงินจริงซื้อสินค้า

## 1.2. รูปแบบเกมออนไลน์ที่คิดค่าบริการ แต่ไม่มีการขายสินค้าในเกมด้วยเงินจริง

เกมออนไลน์รูปแบบนี้จะมีการคิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมง รายเดือน หรือรายวัน แต่ไม่มีการขายสินค้าในเกมด้วยเงินจริง รายได้จากเกมประเภทนี้มาจากค่า Air-time ซึ่งผู้เล่นต้องเติมเงินเพื่อซื้อค่า Air-time ของเกมแต่ละเกม เช่น Ragnarok Online (server ปกติ) Lineage II เป็นต้น

ตัวอย่างเช่นบัตร @-cash ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดและสามารถใช้เติมเงินได้หลายเกม จะมีราคาและจำนวนเวลาที่ได้ ดัง ตารางที่ 2 (จำนวนเวลาในตารางจะเป็นเวลาที่ได้จากการเติมเงินเข้าเกม Maple Story ในการเติมเงินเข้าเกมอื่นๆจำนวน เวลาที่ได้อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามเกมและโปรโมชั่นขณะนั้น)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนชั่วโมง และจำนวนแต้มเปรียบเทียบกับราคาบัตร @Cash ประเภทต่างๆ

ประเภทบัตร	จำนวนชั่วโมง/วัน ที่ได้รับ	จำนวน Cash point ที่ได้รับ ตัวอย่างเกม Maple Story
28 บาท	5 ชั่วโมง	2,800 points
55 บาท	10 ชั่วโมง	5,500 points
89 บาท	20 ชั่วโมง	8,900 points
159 บาท	40 ชั่วโมง	15,900 points
189 บาท	15 วัน	18,900 points
245 บาท	20 วัน	24,500 points
349 บาท	30 วัน	34,900 points
450 บาท	40 วัน	45,000 points
888 บาท	90 วัน	88,800 points

จาก การศึกษาเอกสาร และงานวิจัยเกี่ยวกับเกมออนไลน์ พบว่า การแบ่งธุรกิจการให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทยออกเป็น 2 ประเภท ตามที่ อาจารย์พิรงรอง ได้ศึกษาไว้เบื้องต้นนั้น ยังมีการให้บริการเกมอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ได้กล่าวถึง คือ เกมออนไลน์ที่เก็บค่าบริการและขายสินค้าในเกม เช่น World of Warcraft (WOW) เกมประเภท MMORPG มีผู้เล่นประมาณ 11.5 ล้านคนทั่วโลก โดยเฉพาะ สหรัฐฯ จีนและยุโรป รายได้เฉลี่ยของฝั่งสหรัฐฯ ประมาณการณื 13.95 ดอลลาร์/ผู้เล่น/เดือน<sup>37</sup> และประเทศไทย พบว่า มีเกมที่ให้บริการในรูปแบบนี้เช่นกัน คือ Lineage II และ Ragnarok Online

<sup>37</sup> Caoili, E. Over 140,000 Users Queue For WoW's Virtual Items [Online]. Available from: [http://www.gamasutra.com/view/news/28129/Over\\_140000\\_Users\\_Queue\\_For\\_WoWs\\_Virtual\\_Items.php](http://www.gamasutra.com/view/news/28129/Over_140000_Users_Queue_For_WoWs_Virtual_Items.php) [2010, April 18]

## งานวิจัยที่เกี่ยวกับสินค้าเสมือน และเกมออนไลน์

Nojima M.<sup>38</sup> ได้ศึกษารูปแบบรายได้การขายสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ ประเภท MMORPG โดยเปรียบเทียบกับรูปแบบรายได้แบบค่าสมาชิก (Subscription fee) และการขายเกมแบบ Packaged Software ผลการศึกษาพบว่า การตั้งราคาสินค้าเสมือนจะขึ้นอยู่กับคุณค่า คุณสมบัติของสินค้า และประสบการณ์ที่ผู้เล่นประเมินจากตัวสินค้า Nojima ได้ตั้งข้อสังเกตระหว่างรูปแบบรายได้จากการขายสินค้าเสมือน กับแรงจูงใจในการเล่น พบว่า ผู้เล่นที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้เล่นที่ติดพัน (immersion) หรือผู้เล่นที่มีระดับสูงในเกมนั้นๆ ซึ่งผู้เล่นที่ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาเล่นเกมมาระยะหนึ่งก่อนที่จะรู้สึกท้อใจว่าไอเทมเหล่านั้นดึงดูดพวกเขา

งานวิจัยของ Lehdonvirta V.<sup>39</sup> ศึกษาแรงจูงใจที่แตกต่างในตัวบุคคลเพื่อดูว่าปัจจัยใดส่งผลให้ซื้อสินค้าเสมือน พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ เพื่อพัฒนาความสามารถ และลำดับขั้นของตัวละคร (Advancement in a status hierarchy) รองลงมาคือเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (Advantage in competitive setting) เพื่อร่วมผจญภัยและสร้างสังคมกับเพื่อน (Keeping up with co-player) เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ จากเนื้อหาที่จำกัด (Experiencing new content) เพื่อปรับแต่งตัวละคร (Customisation) และเพื่อเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ (Self-expression)

Guo และ Barnes<sup>40</sup> ได้ศึกษาถึงปัจจัยในระดับจิตวิทยา ถึงปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนระดับบุคคล ภายในชุมชนเกม – Individual determinants for decision to purchase virtual items within virtual game communities โดยใช้โมเดลศึกษารายอมรับเทคโนโลยีใหม่โดยผู้ใช้งาน พบว่า สินค้าที่ใช้งานง่าย รายละเอียดไม่ซับซ้อน (ease of use) จะมีผลต่อผู้ซื้อมากที่สุด รองมาคือ ความคาดหวังจากประสิทธิภาพการใช้งาน (performance expectancy) และความสนุกสนานที่ได้รับ (perceived enjoyment) ส่วนปัจจัยด้านสังคมเพียง

<sup>38</sup> Nojima, M. Pricing Models and Motivations for MMO Play. In: *Proceeding of DiGRA 2007*, 672-681.

University of Tokyo: Tokyo, 2008

<sup>39</sup> Lehdonvirta, V. *Virtual Item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes That Drive Purchase Decisions*, 2009 : 97-113

<sup>40</sup> Guo, Y. & Barnes, S. "Why People Buy Virtual Items in Virtual Worlds with Real Money," *The Data Base for Advances in Information Systems*, Vol. 38, No.4, (2007): 69-76.

ปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการซื้อ คือ ระบบการซื้อขายสินค้าในเกมทำให้ผู้เล่นสามารถพัฒนาตัวละครได้ในระดับสูง ซึ่งทำให้ผู้เล่นอื่นๆ สนใจตนเอง เพิ่มความนิยมต่อตัวละครผู้เล่น

การศึกษาเหล่านี้เป็นการศึกษาโดยเน้นมุมมองจากตัวผู้ซื้อสินค้าเป็นศูนย์กลาง โดยเน้นศึกษาแรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจที่นำไปสู่การซื้อสินค้าเสมือน ในทางกลับกัน Oh และ Ryu<sup>41</sup> ได้ศึกษาเนื้อหาเกมออนไลน์เกาหลีจำนวน 2 เกม คือ Kart Rider และ Special Force โดยเน้นที่เนื้อหาเกม และวิเคราะห์ว่าไอเทมในเกมถูกออกแบบมาให้ทำหน้าที่อะไร โดยใช้การสำรวจแบบมีส่วนร่วม ซึ่งได้ข้อสรุปสำหรับผู้พัฒนาเกม คือ

- ควรสร้างจุดสมดุลระหว่างไอเทมที่ซื้อได้ด้วยเงินจริงกับไอเทมที่หาได้ผ่านระบบ เกม และสร้างจุดเชื่อมโยงระหว่างไอเทมสองประเภทนี้ไม่ให้ความซ้ำซ้อน
- สนับสนุนให้สินค้าประเภทสวยงาม (ornamental) ไม่จำกัดอายุสินค้า (item permanently) แต่เน้นขายสินค้าประเภทใช้แล้วหมดไป โดยเน้นที่คุณสมบัติของไอเทมนั้น (Functional)
- เชื่อมโยงไอเทมกับเทศกาลสำคัญ และการสร้างเครือข่ายในเกม เช่น ของตกแต่งเทศกาลคริสต์มาส หรือสินค้าตกแต่งกิลด์ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้ซื้อ เพราะเทศกาลสำคัญสามารถเชื่อมโยง และสร้างการรับรู้ได้ง่ายต่อผู้ซื้อ

การวิจัยของ Oh และ Ryu เป็นการศึกษเชิงสำรวจซึ่งไม่มีการใช้ทฤษฎีในการสนับสนุน บางประเด็นเหมาะกับการใช้เป็นข้อเสนอแนะมากกว่า สำหรับการแบ่งประเภทสินค้าออกเป็นสินค้าเพื่อความสวยงาม และสินค้าด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถอธิบายได้เพียงเกมออนไลน์เท่านั้น

Alan Reiss<sup>42</sup> จิตแพทย์จากมหาวิทยาลัยแอสตันพอร์ตในสหรัฐอเมริกา ศึกษาว่า มนุษย์มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรในขณะที่กำลังปกป้องอาณาเขตของตัวเอง ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่าง

<sup>41</sup> Oh, H., & Ryu, T., Game design on item-selling based payment model in Korean online games. In Proceeding of DiGRA 2007. [Online], Available from: <http://www.digra.org/dl/db/07312.200080.pdf>. [2009, 23 May]

<sup>42</sup> สูดิพัน, เหตุใดผู้ชายจึงติดเกมมากกว่าผู้หญิง [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.sudipan.net/phpBB2/viewtopic.php?t=18887> [2553, 8 พฤษภาคม].

ผู้ชาย 11 คน ผู้หญิง 11 คน รวม 22 คน มาทดสอบด้วยการให้เล่นเกมคอมพิวเตอร์ซึ่งสร้างขึ้นเป็นพิเศษ โดยให้ผู้เล่นเกมพยายามปกป้องพื้นที่ของตัวเองบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ แล้วใช้เครื่องวัดคลื่นสมองตรวจสอบว่าขณะที่เล่นเกมอยู่นั้น สมองได้สั่งการแก้ไขปัญหาและวางแผนอย่างไร มีอารมณ์แบบไหน และสนองตอบต่อรางวัลตอบแทนอย่างไร ผลการวิจัยพบว่าในขณะที่เล่นเกม สมองของผู้ชายและผู้หญิงจะมีการตอบสนองคล้ายๆ กัน ต่างกันเพียงแต่ว่าสมองผู้ชายส่วนที่สนองตอบต่อการให้รางวัลตอบแทน การกระตุ้นเร้า รวมทั้งการแสดงอารมณ์ต่างๆ จะทำงานหนักกว่าและเชื่อมโยงสอดคล้องกันมากกว่าสมองผู้หญิง หรือกล่าวง่ายๆ ก็คือ ผู้ชายจะรู้สึกสนุกกับเกมคอมพิวเตอร์มากกว่าผู้หญิง

Alan Reiss ให้ข้อสรุปของงานวิจัยครั้งนี้ว่าสามารถตอบคำถามได้ว่า ทำไมผู้ชายจึงชอบเล่นเกมมากกว่าผู้หญิง และยังสนับสนุนรายงานที่ว่าผู้ชายที่ติดเกมและปล่อยให้เกมเข้ามารบกวนการดำเนินชีวิตประจำวันนั้น มีจำนวนมากกว่าผู้หญิงที่ติดเกมถึงสามเท่า นอกจากนี้ในมุมมองที่กว้างกว่านั้นยังอาจช่วยตอบข้อสงสัยที่ว่า ทำไมผู้ชายจึงมีแนวโน้มที่ชอบ บททำหน้าที่หรือทำงานที่มีลักษณะแข่งขัน ปกป้องอาณาเขต และมีความก้าวร้าวมากกว่าสตรี

ตะวันเศรษฐี เซ็นนันท์<sup>43</sup> ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและผลกระทบของการเสพติดเกมออนไลน์ ของกลุ่มผู้เล่นเกมในระดับนักเรียน นักศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดภาวะการเสพติดการเล่นเกมออนไลน์พบว่ามีปัจจัยทั้งทางด้านการออกแบบหรือคุณลักษณะของเกมออนไลน์ ปัจจัยภาวะปัญหาทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านทางสังคมและครอบครัวที่เกี่ยวข้องทำให้เกิดพฤติกรรมเสพติด โดยส่วนใหญ่ผู้เสพติดจะมีปัญหาในเรื่องของความสัมพันธ์ในครอบครัว สังคมและคนรอบข้างจึงหันไปพึ่งพาการเล่นเกมเพื่อช่วยทดแทนในเรื่องดังกล่าว ในส่วนของผลกระทบที่เกิดจากการเสพติดเกมออนไลน์พบว่ากลุ่มผู้เสพติดเกมทุกคนมักจะมีปัญหาเรื่องเกี่ยวกับการเรียนผลการเรียนตกต่ำเพราะไม่มีเวลาให้กับการเรียนและพบว่าจะให้ความสำคัญกับเพื่อนที่รู้จักกันผ่านทางการเล่นมากกว่าเพื่อนที่รู้จักในชีวิตจริง ทำให้ห่างเหินกับเพื่อนที่เรียนด้วยกัน รวมทั้งมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวน้อยลง ในส่วนของค่าใช้จ่ายต้องหมดเงินไปกับการเล่นเกมเป็นจำนวนมากกระทบกับค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ ของตัวผู้

<sup>43</sup> ตะวันเศรษฐี เซ็นนันท์. "พฤติกรรมและผลกระทบของการเสพติดเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้เล่นเกมในระดับนักเรียน นักศึกษา," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารจิต, สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.)



เล่นเกมเอง และมีปัญหาจากการนั่ง เล่นเกมเป็นเวลานานโดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงอิริยาบถทำให้มีอาการเมื่อยล้าตามข้อและส่วนต่างๆของร่างกาย

### งานวิจัยเกี่ยวกับเด็ก และเกมออนไลน์

เด็กและเยาวชนนับว่าเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดของเกมคอมพิวเตอร์ การใช้เนื้อหาร่วมระหว่างสื่อ (transmedia intertextuality) เช่น การใช้ตัวละครหรือฉากจากภาพยนตร์ ละคร หรือการ์ตูนมาสร้างเป็นเกม ทำให้เกมมีส่วนสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมร่วมสมัยของเด็ก (contemporary children's culture) ตัวอย่างความสำเร็จของ “ไปเกมอน” ซึ่งผลิตโดยบริษัท Nintendo ที่เริ่มจากการผลิตเกมคอมพิวเตอร์ การ์ตูนโทรทัศน์ ภาพยนตร์การ์ตูน และเกมการ์ด ก่อนจะมาด้วยหนังสือการ์ตูน ของเล่น และอื่นๆ อีกมากมาย แสดงให้เห็นการเกิดขึ้นของ “อาณาจักรดิจิทัล” (digital empire) ที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของเด็กอย่างมาก เกมและสินค้าเกี่ยวกับเกมเหล่านี้ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างทางสังคม (social construction) ในส่วนวัฒนธรรมของกลุ่มเด็กด้วยกัน

งานวิจัยเกี่ยวกับเกมในช่วงแรกมุ่งไปที่ผลกระทบในทางบวกของเกมที่มีต่อเด็ก Patricia Greenfield<sup>44</sup> อธิบายว่าการเล่นเกมสร้างให้เกิดทักษะการเรียนรู้ เช่น การใช้สายตาจับมือให้สัมพันธ์กัน การแก้ปัญหา ความจำ การเชื่อมโยงความคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล ปฏิเสธคำกล่าวที่ว่าการเล่นเกมเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้ความคิด (mindless) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นแน่ชัดว่าการเล่นเกมช่วยพัฒนาทักษะเหล่านี้ได้จริง ต่อมาการศึกษาเกี่ยวกับเกมได้เปลี่ยนมาให้ความสนใจโทษของเกมคอมพิวเตอร์ เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องผลกระทบด้านลบของการเล่นเกมต่อพฤติกรรม คุณธรรม และลักษณะทางจิตวิทยาของเด็ก เช่น ความก้าวร้าว รุนแรง ความยอมรบนับถือในตนเอง ผลกระทบต่อการเรียน หรือการพัฒนาทัศนคติที่เหมือกัน (stereotyped attitudes) เป็นต้น

ในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสอนและส่งผ่านวัฒนธรรม เกมจึงมีบทบาทอย่างมากในชีวิตของกลุ่มผู้เล่นเกมซึ่งส่วนใหญ่ก็คือเด็ก บทบาทหนึ่งที่สำคัญคือบทบาท

<sup>44</sup> Greenfield, P.M. *Mind and Media: The Effects of Television, Computers and Video Games*. (London: Fontana, 1984.): p. 56.

ในการสร้างการรับรู้ทางสังคมในเรื่องเพศของเด็ก เกมคอมพิวเตอร์มักถูกจัดว่าเป็นของเล่นสำหรับเด็กผู้ชาย และงานวิจัยหลายชิ้นก็สนับสนุนคำกล่าวนี้ โดยพบว่าเด็กผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงเกมคอมพิวเตอร์น้อย อีกทั้งความถี่ในการเล่นก็น้อยกว่าเมื่อเทียบกับเด็กผู้ชาย และเนื่องจากเกมจัดเป็นช่องทางแรกในการเข้าสู่โลกคอมพิวเตอร์ของเด็ก เด็กผู้หญิงจึงเสียเปรียบเด็กผู้ชายในเรื่องการใช้คอมพิวเตอร์

ประเด็นสำคัญที่ทำให้เด็กผู้ชายชอบเล่นเกมมากกว่า เกิดจากเนื้อหาเกมที่มีส่วนใหญ่ผลิตเพื่อเด็กผู้ชาย งานวิจัยของ Provenzo<sup>45</sup> ชี้ให้เห็นว่าตัวละครที่เป็นผู้หญิงในเกมมักจะถูกสร้างให้เป็นเพียงหญิงสาวที่ตกอยู่ในอันตรายและรอคอยความช่วยเหลือจากชายหนุ่มผู้กล้าหาญ ในงานวิจัยของ Subrahmanyam และ Greenfield ในปี ค.ศ.1998 กล่าวว่าเนื้อหาเกมที่มีแต่การต่อสู้หรือแข่งขันระหว่างธรรมชาติกับธรรมชาติ จากเกมที่แพ้ฝัน และกลุ่มตัวละคร เป็นสิ่งที่เด็กผู้หญิงไม่ชอบ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ชี้ว่าเด็กผู้ชายจะมีความกระตือรือร้นต่อสื่อใหม่มากกว่าเด็กผู้หญิง ซึ่งทำให้เกิดประเด็นเรื่องเพศกับการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ โดยกล่าวถึงการใช้คอมพิวเตอร์ว่าเป็นคุณลักษณะของเด็กผู้ชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวัยรุ่น และมองวัฒนธรรมเกมคอมพิวเตอร์ว่ามีลักษณะของความเป็นผู้ชาย ก้าวร้าว และรุนแรง และเป็นการผลิตซ้ำความคิดที่ว่าผู้ชายเป็นใหญ่ (male subjectivity) ในเด็ก อย่างไรก็ตาม ข้อสรุปเหล่านี้ล้วนแต่อยู่บนฐานของความคิดที่มองว่าเด็กเป็นเหมือนภาชนะเปล่าที่รับเอาสารทั้งหมดที่อยู่ในเกม โดยไม่ได้คำนึงว่าเด็กแต่ละคนอาจตีความหรือใช้เกมในลักษณะที่ต่างกัน

แนวคิดและข้อสรุปข้างต้นเริ่มล้าหลังเมื่อเข้าสู่ช่วงปลายทศวรรษ 1990 เนื่องจากมีรายงานว่าในจำนวนเด็กที่เล่นเกมทั้งหมด มีผู้เล่นที่เป็นเด็กผู้หญิงถึง 25% และมีแนวโน้มว่าตัวเลขจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการเปิดรับจากการเล่นเกมในพื้นที่สาธารณะที่ผู้ชายเป็นใหญ่ มาเป็นเกมคอมพิวเตอร์ที่สามารถเล่นได้ในบ้านหรือแม้แต่ในห้องนอน ทำให้เด็กผู้หญิงเข้าถึงเกมได้มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ บริษัทเกมทั้งหลายจึงพยายามขยายตลาดไปยังกลุ่มเด็กผู้หญิง ด้วยการสร้างตัวละครหญิงในเกมให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น รวมทั้งผลิตเกมที่มีเนื้อหาแตกต่างออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของเด็กผู้หญิง ในขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การใช้คอมพิวเตอร์เป็นไปได้ง่ายขึ้น คอมพิวเตอร์จึงไม่ถูกมองว่าเป็นอุปสรรคด้านเทคโนโลยีและเป็นอุปกรณ์สำหรับผู้ชายเท่านั้นอีกต่อไป นอกจากนี้ยังได้มีการพยายามที่จะใช้เกม

<sup>45</sup> Provenzo, Eugene F. "Video Kids: Making Sense of Nintendo" (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991).

เพื่อเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างเพศ โดยการสร้างและรักษาพื้นที่สำหรับเด็กผู้หญิง รวมถึงพยายามสร้างอำนาจให้กับพื้นที่นี้ด้วย อย่างไรก็ตาม ยังคงเป็นประเด็นถกเถียงว่าความพยายามนี้อาจยังเป็นการส่งเสริม การสร้างภาพเหมารวมของเพศที่แตกต่างกัน และยังสามารถทำให้เกิดความแปลกแยกในกลุ่มเด็กผู้หญิงอีกด้วย

ในส่วนของเด็กผู้ชาย ในปี ค.ศ.1998 งานวิจัยของ Jenkins ได้อธิบายประเด็นของการสร้างความเป็นผู้ชายในเกมคอมพิวเตอร์ โดยกล่าวว่า แท้จริงแล้วเกมคอมพิวเตอร์เป็นพื้นที่เสมือนจริงสำหรับเด็กผู้ชาย เพื่อทดแทนพื้นที่สำหรับเด็กผู้ชายในโลกความเป็นจริงที่ขาดหายไป เนื่องจากเด็กในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กผู้ชายต้องอยู่กับบ้านมากขึ้น เกมคอมพิวเตอร์จึงเป็นสิ่งเดียวที่สามารถให้ความพึงพอใจในแบบเดียวกับที่เด็กผู้ชายสมัยก่อนได้รั บจากการออกไปเล่นนอกบ้านได้ ทั้งการผจญภัย สำรวจสิ่งแปลกใหม่ การเป็นเจ้าของพื้นที่ การทำกิจกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมาย การควบคุมดูแลตนเองแทนที่จะถูกควบคุมโดยพ่อแม่ และการรับรู้ถึงพันธะหน้าที่ของผู้ชาย Jenkins เสนอว่า แทนที่จะมองสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นการสอนให้เด็กมีความรุนแรงแบบผู้ชาย ควรจะพยายามทำความเข้าใจในลักษณะของกิจกรรมแต่ละประเภทและผลจากกิจกรรมนั้นๆ มากกว่า

## แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ (Theories of motivation) มีผู้ศึกษาไว้อย่างเป็นลำดับขั้น ในที่นี้จะนำมากล่าวเพียงบาง ทฤษฎีที่มีผลต่อการศึกษาด้านการตลาดสินค้าเสมือน และการจูงใจผู้บริโภค เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคดีขึ้น และเพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม และนำมาวิเคราะห์กิจกรรมการตลาดสินค้าเสมือน

### 1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีแรงจูงใจที่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง คือ “ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์” (Maslow's hierarchy of needs)<sup>46</sup> ทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

<sup>46</sup> Maslow, A., & Lowery, R. (Ed.), *Toward a psychology of being 3rd ed.* (New York: Wiley & Sons, 1998).

**ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)** ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อนหลับนอน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนความต้องการในระดับสูงขึ้นจึงจะเกิดขึ้น

**ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)** เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วและมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กเล็ก ซึ่งต้องการความปลอดภัยจากพ่อแม่ ซึ่งสอดคล้องตาม ลักษณะ “ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย” (harmavoidance need) ของเมอร์เรย์ซึ่งจะได้กล่าวในตอนหลัง

นักการตลาดใช้ความกลัวเป็นสิ่งดึงดูดใจ (fear appeal) ในการโฆษณาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ หรืออันตรายที่จะเกิดขึ้น หากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างไป ใช้ก็สอดคล้องกับแนวความคิดต้องการความปลอดภัย และต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายดังกล่าว เช่น การขู่ให้ผู้บริโภคกลัวว่า สินค้ามีจำนวนจำกัดหากไม่ซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้บริโภคจะไม่สามารถหาซื้อได้อีกไม่ว่าที่ไหนก็ตาม

**ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social needs)** บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ” (love and belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น เช่นความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนในเกม ครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งความรักดังกล่าวนี้มีความหมายรวมถึงทั้งการให้และการรับความรักด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้เมอร์เรย์ เรียกว่า “ความต้องการความรักความผูกพัน” (affiliation need)

**ระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem needs หรือ Egoistic needs)** เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตนยอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ และมีศักดิ์ศรีดี วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ มีลักษณะเหมือนกับ “ความต้องการประสบความสำเร็จ” (achievement need) ของเมอร์เรย์ นั่นเอง

**ระดับที่ 5 ความต้องการสมหวังในชีวิต** (Self-actualization หรือ Self-fulfillment needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด และตั้งความหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน จึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่าย ๆ ก็อาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนอยากจะทำให้ตนเองเป็นในชีวิต เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้ หรือตัวตนที่ผู้บริโภครายหนึ่งหลังจากซื้อสินค้าเสมือน

**ความต้องการทั้ง 5 ระดับ** อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ชั้น เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างของความต้องการที่ง่ายขึ้น คือ

1. **ความต้องการขั้นต่ำ** (Lower – order needs) เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนเพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย

2. **ความต้องการขั้นสูง** (Higher – order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลังเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการความสมหวังในชีวิต

## 2. ทฤษฎีแรงจูงใจของแม็คเคลลแลนด์

ในขณะที่ทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ ได้มีการทบทวนกัน ทฤษฎีแรงจูงใจของแม็คเคลลแลนด์ (McClelland)<sup>47</sup> ได้รับการสนับสนุนจากผลงานการวิจัยอย่างมาก ตามทฤษฎีของเขานั้น ยึดถือความเชื่อว่าการต้องการของคนที่จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

2.1 ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for achievement หรือ nAch)

2.2 ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for affiliation หรือ nAff)

2.3 ความต้องการอำนาจบารมี (Need for power หรือ nPow)

McClelland ได้ทำการวิจัยตามแนวความคิดของความต้องการทั้ง 3 ประการ ดังกล่าว และได้สรุปผลการวิจัยที่น่าสนใจไว้ดังนี้

<sup>47</sup> McClelland, C., D., Human Motivation (Newyork: Cambridge University Press, 1987): 42



1) **บุคคลที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (nAch)** จะแสวงหาแนวทางเพื่อก้าวไปข้างหน้าจะใช้ความพยายามเพื่อ มุ่งไปสู่ความสำเร็จ และจะมีความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาต่างๆ จากการศึกษาของแม็คเคลลแลนด์พบว่า 85 เปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาที่มีความต้องการประสบความสำเร็จสูง จะเข้าสู่อาชีพที่ต้องการผู้มีความสามารถที่จะเผชิญกับความเสี่ยงและการตัดสินใจ และมีโอกาสที่ประสบความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ เช่น งานการจัดการธุรกิจ เป็นต้น

2) **บุคคลที่ต้องการความรักความผูกพันสูง (nAff)** แม็คเคลลแลนด์มองความต้องการนี้คล้ายกับความต้องการระดับที่ 3 ของมาสโลว์ เขาได้สรุปผู้มีความต้องการทางด้านนี้สูงไว้ว่า พวกนี้ได้จัดลำดับความสำคัญ ความต้องการที่อยากได้อยู่ร่วมกับผู้อื่น มากกว่าความต้องการเพื่อความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาโดยการทดลองการให้มีโอกาสเลือกผู้ช่วยในการทำงาน อย่างหนึ่งพบว่า บุคคลที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (nAch) จะเลือกผู้ช่วยที่มีคุณสมบัติแสดงถึงความสามารถเป็นสำคัญ ส่วนบุคคลที่ต้องการความรักความผูกพันสูง (nAff) จะเลือกเพื่อนของเขาเองมาเป็นผู้ช่วยร่วมงาน จะเห็นได้ชัดว่า บุคคลที่มีความต้องการความรัก ความผูกพันสูง จะตัดสินใจโดยยึดถือความสบายใจในการทำงานมากกว่าที่จะยึดถือความสำเร็จของงาน

3) **บุคคลที่มีความต้องการอำนาจบารมีสูง (nPow)** ซึ่งหมายถึงความปรารถนาอยากได้อำนาจบารมีเพื่อนำไปใช้ควบคุมกำกับผู้อื่น บุคคลผู้ต้องการมีอำนาจบารมีสูงตามแนวความคิดของแม็คเคลลแลนด์ มีความต้องการอำนาจแยกเป็น 2 แนวทาง คือ ในทางบวก เป็นความปรารถนาอยากมีอำนาจบารมี สามารถเชิญชวนและดลบันดาลใจผู้อื่นให้คล้อยตาม ยอมมอบได้ หรือในทางลบ เป็นความปรารถนาต้องการเอาชนะผู้อื่นด้วยการใช้การข่มขู่ คุกคาม

### 3. รายการความต้องการของมนุษย์โดยเมอร์เรย์ (Murray's list of human needs)

ผลงานของเมอร์เรย์ มีผลกระทบต่อทฤษฎีการจูงใจอย่างมาก เมอร์เรย์ได้เสนอแนะรายการความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่เป็นแรงผลักดันภายในกำกับให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ประกอบด้วย 20 ประการด้วยกัน ดังนี้

- 3.1 ต้องการถ่อมตน (abasement)
- 3.2 ต้องการประสบความสำเร็จ (achievement)
- 3.3 ต้องการความรักความผูกพัน (affiliation)

- 3.4 ต้องการความก้าวร้าว (aggression)
- 3.5 ต้องการมีอิสระภาพ (autonomy)
- 3.6 ต้องการตอบโต้ต่อต้าน (counteraction)
- 3.7 ต้องการปกป้องตนเอง (defendance)
- 3.8 ต้องการให้ผู้อื่นเคารพนบนอบ (deference)
- 3.9 ต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (dominance)
- 3.10 ต้องการแสดงออกให้ปรากฏ (exhibition)
- 3.11 ต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย (harmavoidance)
- 3.12 ต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้อับอาย (infavoidance)
- 3.13 ต้องการอุปถัมภ์เลี้ยงดูผู้อื่น (nurturance)
- 3.14 ต้องการมีระเบียบเรียบร้อย (order)
- 3.15 ต้องการเล่นสนุกสนาน (play)
- 3.16 ต้องการปฏิเสธไม่ยอมรับในสิ่งที่ไม่ชอบ (rejection)
- 3.17 ต้องการแสดงความตื่นตัว (sentience)
- 3.18 ต้องการทางเพศ (sex)
- 3.19 ต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่น (succorance)
- 3.20 ต้องการความเข้าใจ (understanding)

ความต้องการเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้มาก แต่ก็มีนักวิจารณ์มักจะโต้แย้งว่า ความต้องการต่างๆ ที่เมอร์เรย์เสนอแนะ ไม่ได้มีพื้นฐานมาจากผลการวิจัย แต่เป็นสิ่งที่ได้มาจากการสังเกตบุคคลและประสบการณ์ทางคลินิกของเขาเอง แนวความคิดของเมอร์เรย์ จึงไม่มีหลักฐานเพียงพอทางด้า นการวิจัยที่จะสนับสนุนหรือคัดค้านการให้มีความเด่นเหนือผู้อื่น และผู้อื่นยอมรับยอมจำนนด้วย

#### 4. ทฤษฎีแรงจูงใจของแม็คไกร์

แม็คไกร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่มีลักษณะที่เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์ ที่นำมาใช้ทางการตลาดมาก และที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ ดังนี้

**4.1 ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for consistency)** เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทัศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่าง ๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (self-images) และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจต้องไม่เกิดความขัดแย้งกัน นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไป ดำเนินงานการตลาดหลายทาง อย่างเช่น การจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกลมกลืนกัน เช่นตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่ง เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหรูหรา (luxury product) ด้วยการออกแบบที่สวยงาม บรรจุในกล่องราคาแพง จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษโดยเฉพาะ การกำหนดราคาขายก็ต้องแพงเป็นพิเศษด้วย ไม่สมควรตั้งราคาตั้งราคาที่เหมาะสมหรือต่ำกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันและอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ตัวอย่างเช่นนาฬิกาโอเมกา (Omega) เคยประสบกับปัญหานี้ เมื่อลดราคานาฬิกาโอเมกากลางในปี ค.ศ.1980 ทำให้บริษัทเกือบล้มละลาย ก่อนที่ผู้บริหารชุดใหม่จะเข้ามาซื้อคืนเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมของตรา

นอกจากนั้นการดำเนินงานการตลาดที่ไม่สอดคล้องกัน อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ เกิดความกังวลใจว่าตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ซึ่งสภาพเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพง และเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญ สภาพทางจิตใจของผู้บริโภคดีังกล่าวนี้นักจิตวิทยา เรียกว่า “Cognitive dissonance”

**4.2 ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่างๆ (Need to attribute causation)** เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใคร หรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่นๆ อย่างไร

ความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า “ทฤษฎีการอ้างเหตุผล” (Attribution theory) แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่า ทำไมการจัดทำข่าวสาร โฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วยจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามยอมรับ จะเห็นได้ชัดว่า การใช้พนักงาน

ขายให้คำแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือการใช้ข่าวสารโฆษณาต่างๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะลดความเชื่อถือคำแนะนำเหล่านี้ (discount the advice) แต่ในทางตรงกันข้าม หากคำแนะนำเดียวกันนี้เป็นคำแนะนำจากเพื่อน จะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่า

**4.3 ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆ ได้ (Need to categorize)** เป็นความต้องการของทุกคน เพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูล และประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและเก็บไว้ในสมองซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว เช่น เราใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่างๆ รถยนต์ราคาสูงกว่า 800,000 บาท กับรถยนต์ราคาต่ำกว่า 800,000 บาท อาจแสดงให้เห็นความแตกต่างอันเกิดจากข้อมูลโดยใช้ระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง บริษัทจำนวนมาก กำหนดราคามูลภัณฑ์ที่ 99 บาท 199 บาท และ 499 บาท เป็นต้น เหตุผลสำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงการจัดเข้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ราคา 100 บาท 200 บาท และ 500 บาท นั่นเอง

**4.4 ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for cues)** แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็น สิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ในอันที่จะทำให้บอกความหมายโดยนัยว่าเรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร ความประทับใจ (impressions) ความรู้สึกต่างๆ (feelings) และทัศนคติ (attitudes) สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาภายในจิตใจ โดยการมองพฤติกรรมของตัวเอง และมองพฤติกรรมของผู้อื่น และสรุปเป็นความหมายโดยนัย (drawing inferences) เพื่อแสดงความคิดออกมาว่า เรามีความรู้สึกและมีความคิดอย่างไร ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า มีบทบาทสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความหมายที่ซับซ้อนซ่อนเร้น (subtle meaning) ของภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (desired image) และแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี แนวความคิดของเสื้อผ้าที่สวมใส่ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงความหมายมีความสำคัญต่อบริษัทอย่างมาก จนกระทั่งว่าบางบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ว่าจ้างบริษัทให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทสวมใส่เป็นพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของบริษัท

**4.5 ต้องการความมีอิสรภาพ (Need for independence)** ความต้องการความมีอิสรภาพหรือการปกครองตนเอง (self-government) เป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกา แต่ดูเหมือนว่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติทุกภาษา และทุกวัฒนธรรมมีความ

ต้องการนี้ เพียงแต่ว่าจะแตกต่างกันเฉพาะระดับของความมีอิสรภาพเท่านั้น คนชาวอเมริกาได้รับการฝึกอบรม สั่งสอนถ่ายทอดกันมาว่า ความมีอิสรภาพเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออกเพื่อสนองความต้องการนี้ด้วย ในทางตรงกันข้าม ในบางประเทศ อย่างเช่นประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น การสนองความต้องการในเรื่องนี้จะถูกคัดค้านไม่เห็นด้วย ในขณะที่การสนองความต้องการทางด้านความรักความผูกพัน (need for affiliation) จะได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่าสำหรับคนไทยแม้ว่ามีความต้องการอิสรภาพ แต่วัฒนธรรมไทยและความเชื่อบางอย่างที่ได้รับการถ่ายทอดสั่งสอนกันมา เช่นสอนให้เชื่อถือผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ “ตามหลังผู้ใหญ่หมาไม่กัด” เป็นต้น จึงทำให้ระดับความต้องการในข้อนี้ลดลง

**4.6 ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for novelty)** เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซากซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้เรียกว่า “พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย” (variety-seeking behavior) และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (brand switching) ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างที่เรียกกันว่า “การซื้ออันเกิดจากแรงดลใจฉับพลัน” (impulse purchasing) ความต้องการในสิ่งแปลกใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา นั่นคือ เมื่อไรก็ตามที่บุคคลอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คงที่เหมือนเดิมมานานๆ ก็จะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และอยากที่จะเปลี่ยนแปลงบรรยากาศบ้าง จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (travel industry) จะทำการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวในวันหยุด (vacation market) ออกเป็นส่วนๆ เป็น “การท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย” (adventure) “การท่องเที่ยวในวันหยุด” (vacations) “การท่องเที่ยวเพื่อคลายเครียด” (relaxing) เพื่อสนองกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแปลกใหม่ไม่เหมือนกัน

**4.7 ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for self-expression)** แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอย่างใด ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ หลายอย่างเช่น เสื้อผ้า และรถยนต์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงตนเองต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความหมาย การใส่เสื้อนอกผูกเนคไทหรือการนั่งรถเบนซ์ มีจุดมุ่งหมายมากกว่าเพื่อให้ร่างกายอบอุ่นหรือเพื่อเป็น ยานพาหนะ เพราะแท้จริงแล้วเขาต้องการที่จะแสดงสถานภาพทางสังคม (social status) ให้สังคมยอมรับเขานั้นเอง

**4.8 ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (Need for ego-defense)** ความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกคุกคาม



ภาพลักษณ์ขอ งตนเอง ก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง (self-image หรือ self-concept) ด้วยการ แสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อ ป้องกัน ผลกระทบหลายอย่างที่สามารช่วยป้องกันภาพ ลักษณ์แห่งตนได้ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่มั่นคง เกรงว่าภาพลักษณ์ของตนเอง จะสูญเสียบไปในสายตาของผู้อื่นเพราะตนเอง มองตนเองว่า เป็นคนทันสมัยมีรสนิยมสูง ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหรือ ยี่ห้อที่เป็นนิยมแพร่หลายและมีชื่อเสียงมาใช้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการซื้อผิดพลาด อันอาจทำให้ ภาพลักษณ์ของตนเองเสียไปก็ได้

**4.9 ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for reinforcement)** เรามักจะได้รับแรง กระตุ้นให้กระทำบางสิ่งบางอย่างบ่อยๆด้วยเหตุผล เพราะว่าเราได้รับความพึงพอใจอันเป็น รางวัล (reward) ในการกระทำเช่นนั้น ผลกระทบหลายชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ที่ปรากฏให้เห็น ต่อสายตามหา ธารณชน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ผลกระทบ ดังกล่าวเหล่านี้จะขายได้มากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อนำไปใช้ได้รับความพอใจอันเป็นตัว เสริมแรง ให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกเล่าปากต่อปากในทางบวกมากน้อยเพียงไรด้วย บริษัท ขายเครื่องเพชรใช้แรงจูงใจนี้อาจเขียนข้อความในโฆษณาว่า“เมื่อคุณเดินเข้าไปในห้อง เพื่อนๆ จะ เข้ามาห้อมล้อมเพื่อแสดงความตื่นเต้นร่วมกับคุณด้วยในทันที ” หรือ “Enter a room and you are immediately surrounded by friends sharing your excitement.”

**4.10 ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for affiliation)** เป็นความต้องการของ บุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่น ที่เป็นสมาชิกกลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อธำรงรักษาสัมพันธ์ภาพกับ ผู้อื่นเพื่อสร้างความชื่นชมยินดีต่อกันด้วยเหตุดังกล่าวนี้การตลาดจึงนิยมใช้แรงจูงใจด้านความ รักความผูกพันเป็นแนวคิดหลัก (theme) ในการโฆษณา อย่างเช่น “ลูกๆ ของคุณจะรักคุณมาก หากคุณซื้อตุ๊กตาตัวนี้ไปฝาก” เป็นต้น

**4.11 ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ (Need for modeling)** ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ไป ตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติดิปฏิบัติตาม เด็กๆ จะ เรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญการยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับ ตนเอง เพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่นซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่มนักดนตรี และดาราภาพยนตร์ เป็นต้น นักการตลาดจึงนิยมใช้กลุ่ม

อ้างอิงเหล่านี้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นขวัญใจและเป็นที่ยื่นชม มาใช้เป็นพีธีเตอร์ เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

### การตื่นตัวของแรงจูงใจ

การตื่นตัวของแรงจูงใจ<sup>48</sup> คือ ผลกระทบที่กระตุ้นให้บุคคลรู้สึกว่าคุณภาพความเครียด หรือความต้องการ ควรได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นจากสองปัจจัย คือ สิ่งเร้าภายในตัวบุคคล หรือจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยมีสาเหตุ ดังนี้

การกระตุ้นทางกาย เช่น ความรู้สึกหิว ร้อน

การกระตุ้นทางอารมณ์ เช่น การฝันตามโนภาพ หรือจินตนาการ สิ่งเหล่านี้จะสะสมความเครียดขึ้นเรื่อย จนนำไปสู่การบริโภคเพื่อตอบสนองความเครียด

การกระตุ้นทางความคิด เพื่อให้เตือนความจำถึงตัวสินค้า เช่น การใช้เหตุการณ์ในชีวิตกระตุ้นให้คนระลึกถึงสินค้าของตน

การกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม คือ การใช้สภาพแวดล้อมสร้างการตื่นตัวของแรงจูงใจ เช่น คนในสังคมเมืองจะถูกกระตุ้นให้บริโภคได้มากกว่าชนบท

แนวคิดเรื่องแรงจูงใจจึงถูกหยิบยกมาใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์สินค้าเสมือน เพื่อเสาะหาปัจจัยภายในของผู้บริโภค ว่าเกิดจากการตอบสนองความต้องการด้านใด ในขณะที่ตัวสินค้าเสมือนถูกบริโภคสอดคล้องกับแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ที่เกิดจากความต้องการเอาชนะหรือเป็นเครื่องมือสร้างจินตนาการของผู้บริโภคให้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากขึ้น

### ทฤษฎีความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept Theory)

ทฤษฎีความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตนเอง คือ ทฤษฎีที่ว่าด้วย ความคิดความเชื่อที่บุคคลมีเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของตนเอง และมีการประเมินค่าคุณสมบัติเหล่านั้น โดยมีแนวคิดเรื่องตัวตนที่แท้จริง (Actual Self Image) และตัวตนที่อยากเป็น (Ideal Self Image) ตัวตนที่แท้จริงคือ

<sup>48</sup> รังสรรค์ โฉมยา, Consumer needs and Motivation [ออนไลน์], แหล่งที่มา: [http://www.edu.msu.ac.th/Rungson/teach/Consumer\\_Psy.html](http://www.edu.msu.ac.th/Rungson/teach/Consumer_Psy.html)

สภาพของบุคคลที่เป็นอยู่ ส่วนตัวตนที่อยากเป็น หมายถึงสภาพที่ไม่ได้เป็นในปัจจุบันแต่ต้องการจะเป็น

ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจได้ว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงช่องว่างระหว่างตัวตนที่เป็นอยู่ และตัวตนที่อยากจะเป็น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีปัญหา ซึ่งลักษณะของปัญหานี้เป็นลักษณะของการเปลี่ยนแปลงในขั้นของความต้องการสิ่งใหม่ๆ (Change in desire stage) เช่น ความอยากจะได้ อยากจะเป็น หากผู้บริโภครู้สึกว่าช่องว่างระหว่างตัวตนที่แท้จริงกับตัวตนที่อยากเป็นนั้นห่างกันเท่าใด ระดับของแรงจูงใจก็จะมากขึ้นเท่านั้น

ทั้งนี้แรงจูงใจที่เกิดขึ้นนั้นก็เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะมาเติมเต็มช่องว่างเหล่านั้นนั่นเอง ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีการเติมเต็มเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic self-completion theory) ที่กล่าวว่าบุคคลที่รู้สึกตัวตนของตัวเองนั้นที่ไม่มีความสมบูรณ์จะมีแนวโน้มที่จะเติมเต็มตัวตนเหล่านั้นด้วยการแสดงออกทางสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ตัวตนจำลองของผู้บริโภคในเกมออนไลน์ได้รับการเลื่อนขั้นเป็นหัวหน้าในชุมชนเสมือน ผู้บริโภครู้สึกว่าต้องการให้ตัวตนจำลองมีบุคลิกภาพที่ดูภูมิฐานมากขึ้น แต่เมื่อสรุปความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตนเองแล้วรู้สึกว่ายังขาดสิ่งที่แสดงออกถึงความภูมิฐานอยู่ พฤติกรรมการเติมเต็มจึงอาจจะเป็นการแสวงหาสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของความหรูหรา มีระดับ และความภูมิฐาน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นการเติมเต็มในส่วนของ Ideal self image ของผู้บริโภคเองนั่นเอง

เพื่อทำความเข้าใจด้านการตอบสนองตัวตนของผู้เล่น ซึ่งสื่อบันเทิงหรือเกมออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดประชากรทุกเพศทุกวัย มีเนื้อหาเน้นความท้าทาย และสามารถจำลองบทบาทเป็นใครก็ได้ ตามที่ Castranova ระบุไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ชอบค้นหา หรือทดลองสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา เพื่อทำความเข้าใจประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเกมออนไลน์ จึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับพัฒนาการของวัยรุ่นมาอธิบาย

### ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น

วัยรุ่น (Adolescence) เป็นวัยที่เชื่อมต่อระหว่างความเป็นเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ จึงต้องปรับพฤติกรรมเพื่อให้สังคมยอมรับ ดังนั้นการเป็นวัยรุ่นไม่เพียงแต่เติบโตทางร่างกายเท่านั้น แต่เป็นการเติบโตทางสังคมซึ่งอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมในแต่ละที่ด้วย ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่นมีดังนี้

1. เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต เนื่องจากอยู่คาบเกี่ยวระหว่างความเป็นเด็กกับผู้ใหญ่ จึงสับสนในบทบาทไม่ชัดเจนของตน
2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง วัยรุ่นจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทัศนคติ ไปพร้อมกับการเจริญเติบโตทางร่างกาย
3. เป็นวัยแห่งการเรียนรู้ความเป็นตัวเอง เช่น พยายามหาเอกลักษณ์ของตนเองผ่านการแต่งกาย และการใช้ภาษาที่เข้าใจกันเฉพาะกลุ่มเท่านั้น
4. เป็นช่วงวัยแห่งจินตนาการ โดยมักจะจินตนาการว่าตนเองเป็นบุคคลต่าง ๆ ที่ตนเองชอบ หรือ ต้องการเอาอย่าง

พัฒนาการที่สำคัญอย่างหนึ่งของวัยรุ่น คือ พัฒนาการทางสังคม เมื่อก้าวเข้าสู่วัยรุ่น เด็กจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมและทัศนคติ วัยรุ่นจะมีความต้องการอิสรภาพมากขึ้น อีกทั้งยังขาดความมั่นใจในตนเอง พวกเขาจึงระบายออกด้วยการคบเพื่อน และพยายามหาเอกลักษณ์ของตนเองให้ได้ (Ego Identity)

วัยรุ่นมีธรรมชาติในการแสดงออกและลักษณะทางสังคม คือ เป็นวัยที่มีการปรับเปลี่ยนบุคลิกลักษณะให้ใกล้เคียงผู้ใหญ่มากขึ้น และต้องการให้ผู้ใหญ่ออมรับความคิดเห็นและการกระทำของตนเอง ต้องการอิสรภาพทั้งการแต่งกาย การคบเพื่อน เทียวเตร่ สามารถค้นพบความสนใจของตัวเองอย่างแท้จริง เนื่องจากมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ น้อยลง แต่มองอย่างลึกซึ้งมากขึ้น มีการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ในวัยนี้สมองเจริญเติบโตทางอย่างเต็มที่ ทำให้มีความคิดเป็นของตนเอง แก้ไขปัญหาเองสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับอาชีพที่ตนต้องการจะเป็นในอนาคต ชอบแสดงออกเพื่อให้ตัวเองดูโดดเด่น จากการค้นหาตัวตน ส่งผลให้เริ่มมีความเป็นตัวของตัวเอง เข้าใจในตัวเอง ยอมรับการเป็นสมาชิกของหมู่คณะที่มีความสนใจตรงกัน

### พัฒนาการด้านสังคมของวัยรุ่น

วิโรจน์ อารีย์กุล<sup>49</sup> ได้อธิบายคุณลักษณะของ วัยรุ่น ว่า เป็นวัยช่วงต่อระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่เป็นช่วงระยะ ระยะเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเจริญเติบโตทางร่างกาย ลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นหนุ่มสาว ขณะเดียวกันพัฒนาการทางด้านอารมณ์ สังคมและจิตใจ

<sup>49</sup> วิโรจน์ อารีย์กุล, พัฒนาการทางด้านสังคมจิตวิทยาของวัยรุ่น [ออนไลน์], แหล่งที่มา: [http://www.teenramacom/dad\\_mam/old\\_dad\\_mam24.htm](http://www.teenramacom/dad_mam/old_dad_mam24.htm) [2553, 6 พฤษภาคม].

ก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยแต่เป็นไปในลักษณะที่ไม่ค่อยสอดคล้องหรือเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความสับสน ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ขาดความยับยั้งชั่งใจ ขาดประสบการณ์ ทำให้วัยรุ่นตัดสินใจกระทำหรือมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมโดยไม่ได้คำนึงถึงผลเสียที่เกิดขึ้นตามมาจากการกระทำของตน และช่วงวัยรุ่นถือว่าเป็นช่วงระยะเวลาที่มีปัญหาทางด้านจิตสังคม อารมณ์และพฤติกรรมเสี่ยงมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

วิโรจน์ อารีย์กุล ได้แบ่งพัฒนาการทางด้านสังคมจิตวิทยา ในวัยรุ่น แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. ระยะวัยรุ่นตอนต้น อายุประมาณ 10 – 13 ปี
2. ระยะวัยรุ่นตอนกลาง อายุประมาณ 14 – 17 ปี
3. ระยะวัยรุ่นตอนปลาย อายุประมาณ 17 – 21 ปี

#### ระยะวัยรุ่นช่วงต้น อายุประมาณ 10 – 13 ปี

เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายด้านสรีระวิทยา ผู้วัยรุ่นหนุ่มสาว เข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ ซึ่งในปัจจุบันจะพบว่าทั้งเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงจะมีอายุเข้าสู่วัยรุ่นเร็วมากขึ้น เมื่อเข้าวัยรุ่นจะมีความกังวลและสงสัยในเรื่องเหล่านี้ค่อนข้างมาก สงสัยว่าสิ่งที่ตัวเองเป็นปกติเหมือนคนอื่นหรือไม่และมักจะเอาไปเปรียบเทียบกับเพื่อน

#### กิจกรรมและความสนใจของเด็กวัยรุ่นช่วงต้น

เมื่อเด็กเริ่มเข้าวัยรุ่นจะให้ความสนใจกับกิจกรรมในครอบครัวหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับพ่อแม่บ่อยลงและเริ่มจะไม่ค่อยยอมรับคำแนะนำและคำติชมจากพ่อแม่ พ่อแม่มักจะพบว่าเด็กเริ่มต่อต้านและฝ่าฝืนคำสั่งบ้าง แต่ไม่รุนแรงมากนักซึ่งเป็นลักษณะของการพัฒนาการอย่างหนึ่งของวัยรุ่นที่พยายามจะเป็นอิสระ ความเป็นตัวของตัวเองมากยิ่งขึ้น ในช่วงนี้เด็กเริ่มมีสังคมกว้างขวางขึ้น เรียนรู้โลกมากขึ้น มีเพื่อน กลุ่มเพื่อนจะเข้ามามีบทบาท กลุ่มเพื่อนส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนเพศเดียวกัน ซึ่งช่วยทำให้วัยรุ่นเกิดความมั่นใจในเรื่องที่วิตกกังวลต่างๆ มากขึ้น เพราะกลุ่มเพื่อนมีลักษณะต่างๆ ที่เหมือนๆ กัน วัยรุ่นช่วงนี้จะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ ระหว่างเพื่อนค่อนข้างมาก มีการให้คำมั่นสัญญาและสาบานร่วมกันเกิดความรู้สึกมีอารมณ์ร่วมและลึกซึ้ง รักเพื่อนมาก



### ลักษณะทางอารมณ์

วัยรุ่นช่วงต้นมีอารมณ์และพฤติกรรมแปรปรวนอ่อนไหวง่าย หงุดหงิด ยังมีความรู้สึกที่ยึดตัวเองเป็นหลัก ( Self - centered ) และยังมีความคิดเป็นแบบ Concrete though เป็นส่วนใหญ่ ไม่สามารถควบคุมอารมณ์และพฤติกรรมของตัวเองได้ ไม่สามารถเข้าใจหรือมองเห็นผลที่จะเกิดขึ้นตามมาในอนาคตซึ่งเป็นผลจากการกระทำหรือพฤติกรรมในปัจจุบัน เป็นอันหนึ่งนำไปสู่การมีพฤติกรรมเสี่ยงหรือทดลองทำพฤติกรรมต่างๆ ที่ไม่เหมาะสม วัยรุ่นช่วงต้นจะเริ่มพัฒนาการมีค่านิยมที่เป็นของตัวเอง ต้องการความเป็นส่วนตัว เด็กช่วงนี้จะมีความคิดที่ค่อนข้างเพื่อฝันเกินความเป็นจริง มีการวางแผนในอนาคตหรือเป้าหมายชีวิตที่เกินความสามารถของตนเอง เช่น นักบินอวกาศ นักวิทยาศาสตร์ระดับโลก นักร้องชื่อดัง และมักจะคิดว่าตนเองสำคัญและคนอื่นๆ ให้ความสนใจตนเอง แต่ในขณะเดียวกันก็มีความรู้สึกที่ว่าตนเองโดดเดี่ยว ไม่มีใครให้ความสนใจในตนเองเลย ปัญหาของตนเองไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน ดูเหมือนไม่มีใครจะเข้าใจและช่วยเหลือแก้ไขปัญหาของตนเองได้

### ระยะวัยรุ่นช่วงกลาง อายุประมาณ 14 – 17 ปี

เป็นช่วงระยะเวลาที่อัตราการเจริญเติบโตและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของร่างกายและอวัยวะต่างๆ เริ่มลดลง ระยะช่วงนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่พอใจและยอมรับในการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันก็สนใจใช้เวลาในการดูแลตนเอง รูปร่าง หน้าตา ให้ดูสวยงามสร้าง ความสนใจให้กับผู้พบเห็น จะเห็นว่าวัยรุ่นสนใจการแต่งเนื้อแต่งตัว โดยบทบาทของเพื่อนก็จะยังเข้ามา มีบทบาทในเรื่องดังกล่าวค่อนข้างมาก เด็กวัยรุ่นมักจะแต่งตัวแปลกๆ และเหมือนกับกลุ่มเพื่อนให้ได้รับการยอมรับความสนใจและการยอมรับจากกลุ่ม

### กิจกรรมและความสนใจของเด็กวัยรุ่นช่วงกลาง

ระยะวัยรุ่นช่วงกลางเป็นช่วงระยะเวลาที่มีความรุนแรงทางด้านอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ ค่อนข้างมาก บทบาทค่านิยมของเพื่อนจะเป็นสิ่งสำคัญและมีบทบาทต่อเด็กวัยรุ่นช่วงนี้และวัยรุ่นจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน ทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อน มีเพื่อนที่สนิท ขณะเดียวกันก็เป็นช่วงระยะเวลาที่มีความขัดแย้งกับผู้ปกครอง พ่อแม่ มากที่สุด จะให้ความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของครอบครัวพ่อแม่ลดน้อยลง เนื่องจากต้องการเป็นอิสระและเป็นตัวของตัวเอง มีการฝ่าฝืนกฎระเบียบ กติกาต่างๆ มากขึ้น เนื่องจากต้องการทดลองเรียนรู้ ทด สอบว่าตนเองทำได้หรือไม่ ไม่ชอบให้ใครมาบังคับหรือสั่งการ

### ลักษณะทางอารมณ์

เพื่อนในช่วงระยะวัยรุ่นช่วงกลางมีความสำคัญและมีบทบาทต่อเพื่อนด้วยกันมาก เพื่อนเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ต้องการความยอมรับจากเพื่อนๆ เป็นเหตุให้วัยรุ่นมักมีกิจกรรม การกระทำต่างๆ เช่น การแต่งตัว การแสดงออก และพฤติกรรมต่างๆ ไปในแนวเดียวกัน โดยบางครั้งไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสม เพียงแต่ต้องการยอมรับจากเพื่อนๆ ในกลุ่มเดียวกัน

ความคิด ความสามารถ ทักษะต่างๆ ตลอดจนความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงนี้จึงเป็นช่วงที่สำคัญที่พยายามเปิดโอกาสให้วัยรุ่นแสดงความสามารถ การแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ ก็จะเกิดประโยชน์ต่อวัยรุ่นอย่างมาก วัยรุ่นช่วงนี้จะมีความคิดอยู่ในกรอบของความเป็นจริง มีเหตุผล รู้ขอบเขตความสามารถและข้อจำกัดของตนเอง ทำให้ความคิดเพื่อฝันหรือการวางแผนชีวิตในอนาคต อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและเป็นไปได้

### ระยะวัยรุ่นช่วงปลาย อายุประมาณ 17 – 21 ปี

วัยรุ่นช่วงนี้การเจริญเติบโต การเปลี่ยนแปลงของร่างกายมีความสมบูรณ์ เป็นผู้ใหญ่เต็มที่แล้ว มั่นใจและพอใจลักษณะรูปลักษณ์ของตนเอง ไม่รู้สึกมีปมด้อย นอกจากบางคนที่มีความพิการหรือมีความผิดปกติ วัยรุ่นช่วงปลายเป็นช่วงระยะเวลาที่รู้สึกอิสระเป็นตัวของตัวเอง จากความรู้สึกที่จะต้องพึ่งพาพ่อแม่หรืออยู่ใต้การบังคับบัญชาของผู้ปกครอง ความขัดแย้งในช่วงวัยรุ่นช่วงกลางจึงกลับเปลี่ยนแปลงเป็นความเข้าใจถึงความรักความหวังดี ความเอื้ออาทรที่พ่อแม่มีต่อตัววัยรุ่นยอมรับฟังข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะต่างๆ จากพ่อแม่ กลับมาให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าของพ่อแม่ที่มีต่อตัววัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น

### กิจกรรมและความสนใจของเด็กวัยรุ่นช่วงปลาย

ขณะเดียวกันก็ให้ข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะคำปรึกษาและสร้างความสัมพันธ์กับพ่อแม่ ในแบบลักษณะแบบผู้ใหญ่กับผู้ใหญ่มากกว่าที่จะเป็นแบบพ่อแม่กับลูก เหมือนในช่วงระยะวัยรุ่นช่วงต้นๆ แต่วัยรุ่นบางคนที่มีพัฒนาการในช่วงระยะต้น และระยะกลาง ไม่สามารถที่จะดำเนินมาได้ อย่างราบรื่น เกิดความสับสน อาจมีความรู้สึกไม่มั่นใจในตัวเองที่จะแยกออกมาเป็นอิสระ รับผิดชอบตัวเองแบบเต็มตัว บางครั้งเกิดปัญหาต่างๆ ตามมาได้ ที่บางครั้งเรียกว่า “Crisis of 21” ซึ่งอาจจะมีภาวะซึมเศร้า พยายามฆ่าตัวตายหรือปัญหาทางด้านอารมณ์ วัยรุ่นช่วงปลายจะมี

ความคิด การตัดสินใจ อย่างมีเหตุผล มีความอดทนและความยับยั้งชั่งใจมากขึ้น มีการประณีต ประระนอม รู้ขอบเขตและข้อจำกัดของตนเอง

### ลักษณะทางอารมณ์

เพื่อนและกลุ่มเพื่อนที่มีบทบาทและมีความสำคัญกับวัยรุ่นในช่วงต้นและช่วงกลางมาก ในช่วงปลายจะไม่ค่อยมีความสำคัญกับวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นช่วงปลายจะมีความรู้สึกนึกคิดและค่านิยมที่เป็นของตัวเองแล้วเป็นส่วนใด ใหญ่ ยกเว้นบางคนส่วนน้อยที่ยังไม่สามารถค้นหาหรือมีเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง ซึ่งกลุ่มนี้อาจจะต้องรอเวลาไปอีกสักระยะหนึ่ง จะมีเพื่อนสนิทรู้ใจซึ่งเป็นตัวบุคคลมากกว่าเป็นกลุ่มเพื่อน

การพัฒนาการทางด้านจิตสังคมของวัยรุ่นในช่วงต่างๆ มีความแตกต่างกันแต่จะมีความต่อเนื่องเกี่ยวข้องกัน การกำหนดโดยใช้ช่วงอายุดังกล่าวเพื่อใช้เป็นกรอบและแนวคิดเท่านั้น เมื่อนำไปปฏิบัติจริงๆ จะเห็นว่าวัยรุ่นบางคนก็มีการพัฒนาการในด้านต่างๆ ก้าวหน้ากว่าอายุจริงและขณะที่บางคนอาจจะมีความล่าช้าในบางเรื่อง ทั้งนี้เพราะว่าพัฒนาการในด้านต่าง ๆ ของวัยรุ่นในสังคมต่างๆ ในแต่ละช่วงอายุมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปบ้าง เมื่อนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ จะสามารถทราบความแตกต่างในตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์ได้ว่าเหตุใดพฤติกรรมวัยรุ่น ในแต่ละช่วงวัยถึงมีความแตกต่างกัน นั่นเพราะตอบสนองจิตวิทยาของตนเองหรือไม่ ในขณะที่วัยรุ่นซึ่งมีอิสระและความเป็นตัวของตัวเองสูง มีวิธีการนำเสนอตัวตนผ่านสังคมในเกมเพื่อแสดงถึงสภาวะทางจิตใจ และการแสดงออกในสังคมเกมเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ใหม่ของตน โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์มาอธิบาย

### **แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)**

อัตลักษณ์ (identity) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (awareness) ในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบ างอย่าง นั่นคือ เราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ความสำคัญของการแสดงตนก็

คือ การระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น<sup>50</sup>

คำว่า “อัตลักษณ์” มีความแตกต่างจากคำว่า “บุคลิกภาพ” เนื่องจากบุคคลอาจมีความเหมือนกันได้ในแง่ของบุคลิกภาพ เช่นการมีนิสัยหรือลักษณะบางอย่างที่อาจจะเหมือนกันได้ แต่การเหมือนกันในด้านอัตลักษณ์ของบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกร่วมกันในด้านการตระหนักรู้ (awareness) บางอย่างเกี่ยวกับตัวตนของเรา หมายถึงการยอมรับในความเป็นตัวตน ประกอบเข้ากับการแสดงตัวตน (making oneself) ให้เห็นว่ามีเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรกับกลุ่มอื่นหรือบุคคลอื่น

การที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเองและแสดงตนเองต่อบุคคลหรือสังคมว่าเราเป็นใครนั้น เป็นกระบวนการของการเลือกใช้และแสดงออกซึ่งจะทำให้รู้ว่าเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไรโดยผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกภายในตัวเราและกระบวนการของโลกภายนอกที่เราเกี่ยวพัน เพราะมนุษย์เลือกใช้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลง ลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเองทั้งในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและในส่วนของตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ ดังนั้นจึงมีการจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ระดับคือระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (personal identity) และระดับอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และตำแหน่งทางสังคมให้กับเรา บทบาทความเป็นลูก ความเป็นเพื่อน หรือตำแหน่งในที่ทำงาน ระบบคุณค่าที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด ทำให้เราเรียนรู้และเลือกที่จะนิยามตนเองให้เหมาะสมในสังคม และมีการเลื่อนไหลปรับเปลี่ยนไปตามบริบท เช่นเมื่ออยู่ในครอบครัวก็จะมีบทบาทเป็นลูก เป็นพี่น้อง บางครั้งบทบาทและตำแหน่งอาจซ้อนทับกัน เช่นเราเป็นนักศึกษาในขณะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อนในชั้นเรียน เป็นต้น สัญลักษณ์ที่เราเลือกหยิบมาใช้ในการนิยามตนเองทั้งต่อสังคมและต่อตัวเองนั้นเกิดขึ้นได้โดยผ่านระบบการสร้างภาพแทนความจริง (representation) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลากหลายรูปแบบ เช่นบุคคลเลือกแต่งกายเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกของสถาบัน หรือแต่ละสถานศึกษามีการเลือกใช้สี สัญลักษณ์หรือรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ก็เพื่อแสดงความเป็นตัวตนให้กับบุคคลรับรู้ แต่อย่างไรก็ตาม การ

<sup>50</sup> นัทธนัย ประสานนาม. เพศชาติพันธุ์ และปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ในภาพยนตร์เรื่อง Touch of Pink. [ออนไลน์],

ที่เราเองตัวเราและพยายามเลือกนิยามความหมายเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล กับสิ่งที่คนอื่นมองเห็นในตัวเราว่าอย่างไรนั้นมันอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ทั้งระหว่างบุคคลในสังคมและภายในตัวบุคคลเอง ในแต่ละบุคคลอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่จะมีการเลือกเอาเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งที่ตนยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของบริบทในช่วงเวลาและพื้นที่ และอัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมก็ได้ การกำหนดอัตลักษณ์นี้เกิดขึ้นบนกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบของความแตกต่าง ระบบของความหลากหลาย และการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร

ดังนั้นอัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก เนื่องจากการนิยามความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์นั้นต้องมีการอ้างอิงกับสังคม แม้จะเป็นในระดับตัวบุคคลก็ยังคงมีการนิยามตนเองว่ามีตำแหน่งแห่งที่ หรือมีบทบาทอย่างไรในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่

ฉลาดชาย รมิตานนท์<sup>51</sup> กล่าวว่าอัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอยๆ ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (social construct) นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (circuit of culture) ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายจึงมีกระบวนการถูกผลิต (produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (consumed) และถูกควบคุมจัดการ (regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (creating meanings) ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (symbolic systems of representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

<sup>51</sup>ฉลาดชาย รมิตานนท์. อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง. [ออนไลน์], 2549



## แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

**พฤติกรรมผู้บริโภค** (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใ ช้ และการประเมินผล หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

มักมีผู้นิยามทางสังคมใช้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” เพื่อรวมเฉพาะกิจกรรมที่เห็นได้ชัดเจน หรือสิ่งที่สังเกตเห็นได้ แต่ในปัจจุบันนี้ กิจกรรมที่เห็นได้ชัดนั้น ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น เพื่อให้มีระบบการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องรวมถึงพฤติกรรมที่ยากแก่การสังเกต แต่ถือได้ว่าเป็นส่วนควบคู่กันไปด้วย โดยกิจกรรมดังกล่าวมีอยู่ภายในตัวผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกิจกรรมในการซื้อ (Buying activities) ด้วยว่า ทำที่ไหน บ่อยครั้งเพียงใด และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ผู้บริโภคจึงจะซื้อสินค้าที่ต่างกัน

## พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดมาบำบัดความต้องการหรือความจำเป็น หากไม่สามารถจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการได้เอง ผู้บริโภคก็จะล้มเลิกไป สืบเนื่องจากเหตุผลนานัปการ อาทิ ผู้บริโภคมีเงินไม่พอ มีเวลาไม่พอ หรือผู้บริโภคบางรายมีความต้องการเพียงแค่มองดูสินค้าตามตู้โชว์เท่านั้น ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจก่อนการซื้อ

## กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผลจากกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน

1.1 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาจาก 2 แห่ง คือ

1.1.1 อิทธิพลจากสินค้าและบริการ ที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดซึ่งบริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้สินค้าจากบริษัทนั้นๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

- (i) ตัวสินค้า รวมถึงหีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต
- (ii) การประชาสัมพันธ์ ในรูปของการโฆษณาทางสื่อสารมวลชน การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ
- (iii) นโยบายด้านราคา
- (iv) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

1.1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น คำบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลของชนชั้นในสังคม วัฒนธรรมรวม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็ ส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่า ควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ

การสั่งสมข้อมูล อิทธิพลจากเพื่อน หรือกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และผู้นำทางความคิด ล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ และใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะซึมซับไปในการครองชีพของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ก็ได้

1.2 ปัจจัยภายในของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.2.1 ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสียดังนี้

- (i) ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของราคา

- (ii) ความเสี่ยงในด้านกายภาพของการใช้สินค้า และการใช้สินค้านั้น
- (iii) ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- (iv) ความเสี่ยงในด้านสังคม
- (v) ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- (vi) ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

- (i) การเสาะหาข้อมูล ทำโดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเท่าใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง
- (ii) ใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น
- (iii) เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราयीี่ห้อของตนอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ
- (iv) ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า ร้านค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายอยู่แล้ว
- (v) เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักจะเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังว่า สินค้าราคาแพงน่าจะมีคุณภาพที่ดี

- (vi) การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ คำรับประกัน หรือการให้ผู้บริโภคทดลองใช้ก่อนซื้อ เป็นต้น

1.2.2 ความคุ้นเคย คือ ผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าน้ำเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้

## 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักด้านความหลากหลายของสินค้า โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภค ยังไม่มีความรู้ในสินค้าที่ต้องการซื้ออยู่เลย จึงจำเป็นต้องพิจารณาอย่างเหมาะสม

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแยกแยะข้อมูลให้ชัดเจนขึ้น และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนเองรู้ และย้ำการตัดสินใจ

## 3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผ่านกระบวนการต่างๆ ก่อนที่ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้นคือ

1. การซื้อเพื่อทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้านั้นโดยตรง และเมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้มักจะเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรม

เช่นนี้มักใช้ได้สินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองใช้ได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2. การซื้อสินค้าที่หอนั้นซ้ำๆ ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้าที่หอนั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม การประเมินคุณค่าหลังการซื้อ คือ

- (i) เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองของผู้บริโภคตามที่คาดหวัง
- (ii) สินค้าตอบสนองได้ดีเกินกว่าที่คาดไว้ สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค
- (iii) สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

เมื่อกล่าวถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในแง่ของการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคในโลกปัจจุบันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นลำดับขั้น แต่ทั้งหมดคือแนวคิดในจุดยืนเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แต่ตัวผู้บริโภคเองนั้นก็กลับมีความซับซ้อนภายในจิตใจในการรับรู้ต่อตัวสินค้าเพื่อการบริโภค ตลอดจนสินค้าบางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค “ซื้อ” จึงต้องเข้าใจกระบวนการดังกล่าว นั่นคือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

### แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)

หมายถึง กระบวนการรับรู้ที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก<sup>52</sup>

จากนิยามดังกล่าวแสดงให้เห็น ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชนซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาพแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยิ นอกจากนี้ ดังจะเห็นได้ว่า บุคคล 2 คนได้รับข้อมูล

<sup>52</sup> Magareete. A.,H. *Toward a Philosophy of Perception: The Magnitude of Human Potential*(NJ: Authorhouse, 2005).



ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน เช่น 2 คนอ่านนิยายสารเล่มเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมาย หรือแปลความโฆษณาแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ คนหนึ่งอาจจะอ่านอย่างละเอียดทุกหน้าไม่เว้นแม้แต่โฆษณา และกลายเป็นแรงจูงใจอย่างสูงที่จะเลือกซื้อสินค้าตามโฆษณา ในขณะที่อีกคนอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณาเลยก็เป็นได้

แสดงให้เห็นว่ามนุษย์จะไม่รับสารทุกประเภทที่ผู้ส่งสารสื่อสารมา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (filtering perception) มี 4 ขั้นตอนคือ

1. **การเลือกสนใจ** (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และขณะเดียวกันก็จะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ
2. **การเลือกตีความเข้าใจ** (selective comprehension) หมายถึงผู้บริโภคสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนหรือไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารก็เป็นได้
3. **การเลือกจดจำ** (selective retention) หมายถึงข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ จนถึงขั้นตีความหมายเข้าใจ แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะจำข่าวสารทั้งหมด ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

นอกจากนั้นแนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคจากการศึกษาของ Assael<sup>53</sup> ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึงการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความสิ่งเร้า โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Blech ที่กล่าวว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกลไกในการรับรู้ที่แตกต่างกันไป โดยในแต่ละวันนั้นมนุษย์จะได้รับสิ่งเร้าเข้ามาอย่างมากมาย แต่แนวคิดของ

<sup>53</sup> Assael, H. Consumer behavior and marketing action. 6<sup>th</sup> ed. (Cincinnati, OH: South-Western College, 1998.).

Assael ได้จำแนกประเภทของสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ว่า สิ่งเร้าที่เราได้รับนั้นมีทั้งสิ่งเร้าด้านสิ่งแวดล้อม และสิ่งเร้าด้านการตลาดซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งเร้าภายใน (Primary or Intrinsic stimuli) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

2. สิ่งเร้าภายนอก (Secondary or extrinsic stimuli) เป็นการสื่อสารที่ถูกออกแบบเพื่อที่จะให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงผ่านคำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ ตลอดจนสิ่งเร้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาด้วยตนเอง

แนวคิดเรื่องการรับรู้จึงมีประโยชน์มากในการทำความเข้าใจต่อการยอมรับสินค้าหนึ่งๆ ของผู้บริโภค เพราะการสื่อสารสินค้าให้บรรลุขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคเองจะมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารอย่างเป็นระบบ หากสินค้าไม่มีความโดดเด่น สะดุดใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเพียงผ่านสายตาเท่านั้น

นักการตลาดได้หาวิธีการเพื่ออุดช่องโหว่ทางความคิดของผู้บริโภค ตลอดจนตัวสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สิ่งที่นักการตลาดตั้งคำถามต่อสินค้าคือ “ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร” เพราะว่าความพึงพอใจคือผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรร และประเมินสินค้านั้นด้วยกระบวนการทางจิตใจของแต่ละคน สามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้ดังนี้

### ทฤษฎีและแนวคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification)

Katz<sup>54</sup> เป็นบุคคลแรกที่มีความเห็นว่า ควรให้ความสนใจกับงานวิจัยเกี่ยวกับ “ผล” หรืออิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคลนั้นน้อยลง แต่ควรให้ความสนใจต่องานวิจัยเกี่ยวกับ “การใช้สื่อ” ของบุคคลให้มากขึ้น โดยคัทซ์ ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและสภาวะจิตใจที่แตกต่างกัน จะทำให้มีความต้องการในการที่จะรับสื่อที่แตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการที่ต่างกันนี้ ก่อให้เกิดการคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองของความพอใจของคนต่างกัน ส่งผลให้มี

<sup>54</sup> Katz, E. Mass Communication Research and the Study of Culture in Studies in Public Communication(1959) 2:1-6

ลักษณะการใช้สื่อและมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกัน โดยภาพรวมแล้วพบว่าความต้องการของมนุษย์เกี่ยวกับการใช้สื่อมี 4 ประการหลักๆ คือ

1. ความต้องการในการสร้างเอกลักษณ์ของตน
2. ความต้องการที่จะติดต่อทางสังคมกับผู้อื่น
3. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ และความบันเทิงต่างๆ
4. ความต้องการแสวงหาข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับความเป็นไปต่างๆ ของโลก

John Pavlik<sup>55</sup> กล่าวเช่นเดียวกันว่า มนุษย์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการที่จะผูกติดตนเองเข้ากับกระแสของสังคมรวมทั้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง สังคม การบันเทิงต่างๆ ที่สามารถก้าวข้ามผ่านระยะทาง เวลา เชื้อชาติ ฯลฯ ของผู้คนในที่ต่างๆ ทั่วโลก

รูบิน (Rubin, 1993 อ้างถึงใน John F. Cragan, 1998) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนฐานแนวคิดหลักๆ ที่ว่า 1) การใช้สื่อของมนุษย์เป็นการใช้สื่ออย่างมีเป้าหมายและมีแรงจูงใจในการใช้ 2) มนุษย์ใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของตนเอง 3) การสื่อสารระหว่างบุคคล จะมีอิทธิพลมากกว่าสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ

สำหรับการจัดแบบแผนเรื่องความพึงพอใจในการใช้สื่อ นั้น แมคควอล (McQuail, 1972) ได้จัดกลุ่มของบทบาทหน้าที่ของสื่อจากมุมมองของปัจเจกบุคคลออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ความเพลิตเพลิน (Diversion) ซึ่งจะออกในรูปแบบการใช้สื่อเพื่อหลบเลี่ยงออกมาจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจ หรือเพื่อหลบหนีปัญหา

<sup>55</sup> John F. Cragan, Donald C. Shields. *Understanding Communication Theory: The Communication Forces for Human Action*. [Online], 1998. Available from: <http://www.abacon.com> [2008, 3 May]

2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal relation) เป็นการใช้สื่อเพื่อเสริมความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น การดูรายการโทรทัศน์ร่วมกันในครอบครัว หรือการนำเอาเรื่องราวจากโทรทัศน์มาพูดคุยกับคนในที่ทำงาน
3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal identity) เป็นการใช้สื่อเพื่อต่อยอดหรืออ้างอิงกับกลุ่ม เพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตน
4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) เป็นหน้าที่พื้นฐานในการเปิดรับสื่อ

Mccombs and Becker<sup>56</sup> ให้ทัศนะเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการ และความพึงพอใจของบุคคลนั้นอยู่ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรับทราบเหตุการณ์ (Surveillance) การเปิดรับสื่อทำให้ทราบว่าอะไรเป็นประเด็นสำคัญที่ควรให้ความสนใจในขณะนี้
2. เพื่อช่วยตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของคนต่อเหตุการณ์หรือประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจ
3. เป็นข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อช่วยสร้างให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participation) การเปิดรับสื่อช่วยสร้างบุคคลให้รู้สึกว่ายู่ในเหตุการณ์
5. เสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) การเปิดรับสื่อช่วยทำให้ความคิดเห็นของบุคคลมั่นคงยิ่งขึ้น และสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ดำเนินการไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อสร้างความบันเทิง และผ่อนคลายอารมณ์

<sup>56</sup> Maxwell E. McCombs, Lee B. Becker. Using mass communication theory. (1979).

การศึกษาของ Kippax and other<sup>57</sup> สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อและปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Lawrence A. Wenner เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (New Gratification) นั้นสามารถแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. Orientation Gratification หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้ข้อมูลมาช่วยตัดสินใจ (Decision Utility)

2. Social Gratification เป็นการใช้สื่อ ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสารกับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้สนทนากับผู้อื่น หรือใช้เพื่อการชักจูง

3. Para-social Gratification หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

แนวคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ กล่าวถึง การตอบสนองของความพึงพอใจของสื่อต่อผู้ใช้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ใน การวัดผลความพึงพอใจของผู้เล่นเกมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือน

<sup>57</sup> Kippax, S., & Murray, J.P. "Using the mass media: Need gratification and perceived utility." *Communication Research*, 7(3), 1980, p. 335-360.



## นิยามตัวแปร

**สินค้าเสมือน** คือ สินค้าที่คุณค่า และการบริโภคเกิดขึ้นในโลกเสมือน (เกมออนไลน์) แต่ใช้วิธีการประเมินมูลค่า และการซื้อขายด้วยเงินจริง ลักษณะของสินค้ามีความเหมือนกับสินค้าตามปกติ หรือสินค้าเสมือนบางประเภทก็มีความเห็นจริง แต่โดยรวมแล้วคุณสมบัติที่เพิ่มเข้ามามักจะสอดคล้อง หรือมีประโยชน์เฉพาะในโลกเสมือนเท่านั้น

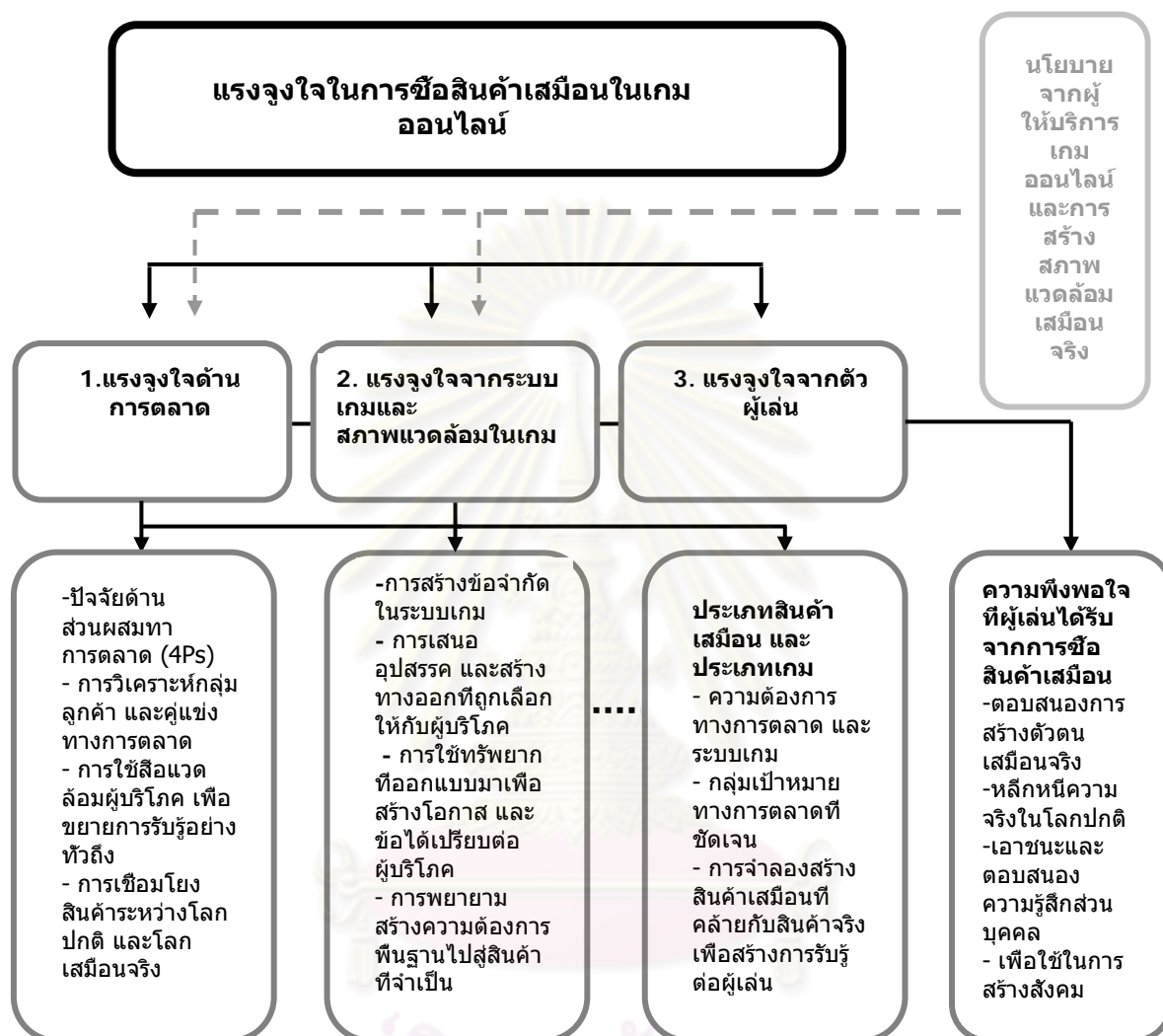
**แรงจูงใจ** คือ กระบวนการที่เป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมของบุคคล โดยแรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการนั้นถูกกระตุ้น และผู้บริโภคต้องการตอบสนองเพื่อความพึงพอใจ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นแล้วจะเกิดภาวะความเครียดขึ้น ทำให้เกิดแรงขับที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมเพื่อที่จะลดความต้องการนั้นๆ

**การซื้อขายสินค้าเสมือนด้วยเงินจริง** คือ รูปแบบการให้บริการของบริษัทเกมออนไลน์ ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิต และเสนอขายสินค้าเสมือนสู่ผู้เล่นโดยตรง ผู้เล่นที่สนใจสินค้าสามารถซื้อหาได้ โดยการนำเงินจริงแลกเปลี่ยนเป็นแต้มในเกม หรือระบบเงินตราเสมือนที่แต่ละเกมกำหนดขึ้น เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน

**เกมออนไลน์แบบไม่เสียค่าบริการ** คือ รูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัทนำเข้าเกมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นไม่ต้องเสียค่าบริการแบบรายชั่วโมง ซึ่งผู้เล่นสามารถเล่นได้ฟรีตลอดการใช้งาน อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังคงพัฒนากลยุทธ์เพื่อหารายได้จากเกมออนไลน์แบบไม่เสียค่าบริการ โดยการใช้บัตรเงินสดเพื่อจ่ายใช้สอยภายในเกมมาแทนค่าบริการแบบรายชั่วโมง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## กรอบการศึกษา



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ (Qualitative & Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แจกแบบสอบถามกลุ่มประชากรทั่วประเทศที่มีพฤติกรรมเล่นเกมออนไลน์ ควบคู่กับการวิเคราะห์เนื้อหาเกมออนไลน์ (Case Studies) และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้อง (In-depth interview) ได้แก่ ผู้เล่น และผู้ประกอบการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### การวิจัยเชิงปริมาณ

##### ประชากร และ เครื่องมือในการสำรวจ

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือ หรือแบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือนของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทย โดยแบ่งประเภทแบบสำรวจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบสำรวจความคิดเห็นผู้เล่นประเภทเอกสาร (Paper-based survey) จำนวน 100 ชุด ระบุตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเล่นและการซื้อสินค้า(ไอเทม) ในเกม แรงจูงใจและความพึงพอใจจากการซื้อ และสุดท้ายความเหมือนและความต่างระหว่างสินค้าจริงและสินค้าเสมือน ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยไปเก็บตามสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หรือร้านเกมออนไลน์ และงานมหกรรมเกมแห่งชาติ การสำรวจครั้งนี้ จัดเป็นการสำรวจเบื้องต้น (Pretest) มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถาม และตรวจสอบความเข้าใจของผู้ทำแบบสำรวจ เพื่อปรับปรุง หรือแก้ไขให้รัดกุม และครอบคลุมประเด็นศึกษามากยิ่งขึ้น

2. แบบสำรวจความคิดเห็นผู้เล่นออนไลน์ (Web-based survey) โดยใช้โปรแกรมสร้างเอกสารออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ [www.google.com/doc](http://www.google.com/doc)\* ฟังก์ชัน Spreadsheet สำรวจความคิดเห็นผู้เล่นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ หลังจากสร้างแล้วได้นำที่อยู่ (ลิงก์) ของแบบสอบถาม\*\* โพสต์ไว้ยังกระดานสนทนา (Web board) ของเกมออนไลน์ และเว็บไซต์ทั่วไปซึ่งมีห้องพูดคุยในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น Pantip ห้องมาบุญครอง หรือห้องไร้สังกัด เป็นต้น โดยกำหนดเกณฑ์ที่ผู้วิจัยตั้งขึ้นเพื่อควบคุมตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และช่วงเวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ และเคยเติมเงินเพื่อซื้อไอเทม (สินค้าในเกม)
- ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีสัญชาติไทย อายุระหว่าง 14 – 40 ปี การศึกษาขั้นต่ำระดับมัธยมต้น
- กำหนดระยะเวลาเผยแพร่แบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 7 – 15 มกราคม 2553

เมื่อได้แบบสอบถามครบตามกำหนดระยะเวลาแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสและวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อตอบปัญหาวิจัย

### ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ประเด็นศึกษาหลักที่ต้องการทราบจากแบบสำรวจความคิดเห็น คือ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสมือน แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

---

\* บริการเสริมจาก [www.google.com](http://www.google.com) ช่วยเหลือผู้ใช้งานสร้างเอกสารออนไลน์ หรือแบบสำรวจความเห็น ผู้ใช้งานต้องสมัครสมาชิก และล็อกอินก่อนเข้าใช้บริการ

\*\* ที่อยู่แบบสอบถามออนไลน์ สำรวจความเห็น พฤติกรรม และแรงจูงใจจากการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ <http://spreadsheets.google.com/embeddedform?key=tQ9LOAWaJbDhqPHoaT5XTnw> สร้างวันที่ 7 มกราคม 2553

1. แรงจูงใจจากปัจจัยการตลาด คือ แรงจูงใจที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) การให้บริการ และการใช้ทุกช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งข้อความถึงผู้บริโภค เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ หรือการจัดกิจกรรมนอกสถานที่
2. แรงจูงใจจากระบบเกม หรือสภาพแวดล้อมภายในเกม คือ แรงจูงใจที่ถูกสร้างขึ้นจากข้อจำกัดของเกม หรือการพัฒนาเกมให้มีอุปสรรค และอาจจะบังคับให้ผู้บริโภค ต้องเลือกซื้อสินค้าเพื่อเอาชนะอุปสรรค เช่น ช่องเก็บสัมภาระของตัวละครในเกมจะจำกัดเพียง 100 ช่อง เมื่อตัวละคร ผจญภัยไประยะหนึ่ง ก็จะถึงขีดจำกัด ผู้เล่นอาจต้องขายสินค้าเดิมทิ้งเพื่อเพิ่มช่องเก็บของ หรือซื้อสินค้าเสมือนประเภทเพิ่มพื้นที่เพื่อขยายขีดจำกัดของระบบเกม เป็นต้น
3. แรงจูงใจจากตัวผู้เล่น คือ แรงจูงใจที่เกิดจากแรงขับภายในของผู้เล่นในฐานะปัจเจกบุคคล ที่มีความรู้สึก การรับรู้ต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันไป เช่น ผู้เล่นต้องการเอาชนะผู้เล่นอื่น หรือหลบหนีความจริง ชดเชยสภาพความเป็นจริงที่ไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นต้น

### การสร้างเครื่องมือวัด

การสร้างเครื่องมือวัดแบบสอบถามความคิดเห็นเรื่อง แรงจูงใจจากการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์พิจารณาออกเป็น 6 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เล่นเกมออนไลน์
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์
3. ประเภทสินค้าเสมือน และความถี่ที่ซื้อ
4. แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสมือน
5. ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าเสมือน
6. ความคิดเห็นระหว่างสินค้าจริงและสินค้าเสมือน

สำหรับเกณฑ์ในส่วนที่ 6 ผู้วิจัยได้ปรับปรุงการออกแบบคำถามจากการสำรวจเบื้องต้น (Pre-Test) ให้เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) สอบถามความ



คิดเห็นผู้เล่นเกี่ยวกับประเด็นความเหมือนและความต่างระหว่างสินค้าจริงและสินค้าเสมือน หลังจากนั้นจึงจัดกลุ่มข้อมูล เพื่อสะดวกในการสรุปผล

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เล่นเกมออนไลน์** ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ และเติมตัวเลข ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์เล่นเกม สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย ซึ่งปรับปรุงจากแบบสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคเกมออนไลน์แบบไม่เสียค่าบริการในการซื้อบัตรเงินสดเพื่อใช้ภายในเกม โดยชินนทร์ จุโลทัย

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือน** ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ และเติมข้อความ ตรวจสอบข้อมูลเกมออนไลน์ที่ผู้เล่นใช้งาน ระบบการให้บริการ จำนวนเงินและช่องทางที่ผู้เล่นชำระเงิน สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย

**ส่วนที่ 3 ประเภทสินค้าเสมือนที่ผู้เล่นซื้อ** ลักษณะเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ เรียงลำดับจาก 1-5 แทนความหมายคือ ไม่ซื้อเลย – ซื้อเป็นประจำ ตรวจสอบความถี่ในการซื้อสินค้าเสมือน 19 ประเภท สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย ซึ่งปรับปรุงจากผลการศึกษาเรื่อง “Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decision” โดย Vili Lehdonvirta แบ่งคุณสมบัติของสินค้าเสมือนออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. คุณสมบัติด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional attributes) หมายถึงประสิทธิภาพของไอเทมที่แฝงมาพร้อมกับตัวสินค้า เช่น อาวุธที่มีพลังพิเศษเมื่อผู้เล่นสวมใส่ หรือสัตว์ที่ช่วยผู้เล่นต่อสู้ รวมถึงสินค้าที่มีอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น
2. คุณสมบัติด้านสุนทรียภาพ (Hedonic attributes) หมายถึงรูปลักษณ์ เสียง หรือสี ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความพึงพอใจที่ผู้เล่นใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ
3. คุณสมบัติด้านสังคม (Social attributes) หมายถึง คุณสมบัติของไอเทมที่ช่วยให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมในสังคม แสดงฐานะทางสังคม หรืออ้างอิงกับสังคมนอกเกม เป็นต้น

โดยที่สินค้าเสมือนแต่ละประเภทสามารถมีคุณสมบัติได้มากกว่าหนึ่งลักษณะ หรืออาจจะมีทุกคุณสมบัติทุกประเภทรวมกัน รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงประเภทสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

ประเภทไอเทม	รายละเอียด	ภาพตัวอย่างสินค้าเสมือน	คุณสมบัติของสินค้าเสมือน		
			Performance	Hedonic	Social
1.เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย (Cloth)	สินค้าประเภทสวมใส่ตัวละครให้สวยงาม และมีคุณสมบัติเพิ่มทักษะการต่อสู้ให้กับตัวละคร	 <p>เกม Pangya คุณสมบัติใช้เพื่อสวมใส่สำหรับตัวละคร และแสดงรูปลักษณ์สินค้าต่อผู้เล่นอื่น และเพิ่มทักษะการเล่นกอล์ฟ</p>	✓	✓	✓
2 สินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ (Accessory)	สินค้าประเภทสวมใส่ มีคุณสมบัติสนับสนุนการต่อสู้ หรือเป็นสินค้าเพื่อตกแต่งตัวละครให้สวยงาม	 <p>เกม Lineage II คุณสมบัติสวมใส่เพื่อความสวยงาม และเพิ่มทักษะ Bless the Soul สกิลที่ช่วยเพิ่ม Max Mp (Magic point) สูงสุดของตัวละคร</p>	✓	✓	✓
3.อุปกรณ์ในการต่อสู้/ป้องกัน (Weapon & Armor)	สินค้าประเภทสวมใส่ และใช้งานเพื่อเอาชนะอุปสรรคในเกม เช่น โจมตีมอนเตอร์ ป้องกันการบาดเจ็บ อาจปรากฏในรูปแบบอาวุธโบราณ หรืออาวุธสมัยใหม่ บางครั้งสินค้าประเภทอาวุธ อาจเป็นไอเทมเพื่อความสวยงามก็ได้ โดยคงค่าสถานะของอาวุธเดิม เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบสินค้าในเชิงแฟนตาซีขึ้น เช่น เป็นผัก หรือเป็นขนมปังบักเก็ต (Barquette) เป็นต้น	 <p>เกม Ragnarok คุณสมบัติเพิ่มพลังโจมตีขึ้น 50 หน่วย และโจมตีมอนเตอร์ธาตุแสงแรงขึ้น 10%</p>	✓	✓	✓
4 เฟอร์นิเจอร์ (Furniture)	สินค้าตกแต่งที่พักตัวละคร ใช้เพื่อแสดงสถานะทางสังคม หรือเป็นของสะสมเพื่อโอ้อวดผู้เล่นอื่น	 <p>เกม ECO ภาพเฟอร์นิเจอร์เตียงนอน และชุดห้องครัว</p>		✓	✓

ตารางที่ 3 แสดงประเภทสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

ประเภทไอเทม	รายละเอียด	ภาพตัวอย่างสินค้าเสมือน	คุณสมบัติของสินค้าเสมือน		
			Performance	Hedonic	Social
5 อสังหาริมทรัพย์ ที่ดิน (Property)	สินค้าในรูปของที่ดินเสมือน ใช้เป็นเครื่องบอกเขตแดน และนัดรวมกลุ่มสมาชิก หรือพันธมิตรในเกม ตัวอย่างเช่น เกม second life(ไม่พบการซื้อขายในเกมออนไลน์ทั่วไป)	 <p>เกม ECO ไอเทมบ้านตกแต่งสวนลอยฟ้า</p>			✓
6 เวชภัณฑ์ ยา อาหาร (Medicine & Food)	สินค้าฟื้นฟูพลังชีวิตตัวละคร ไม่ให้หมดสภาพการต่อสู้/แข่งขัน/การใช้ชีวิตในเกม หรือช่วยรักษาสถานะผิดปกติของตัวละคร เช่น ดิตพิช อั้มพาดฯลฯ หรือกระทั่งชุบชีวิตตัวละครจากการตายได้	 <p>เกม Hip Street คุณสมบัติเพิ่มพลังชีวิต 65 หน่วย</p>	✓		
7 สัตว์เลี้ยง (Pet)	สินค้าที่ถูกออกแบบให้เป็นตัวละครผู้ช่วย มีลักษณะคล้ายสัตว์เลี้ยงจริง เช่น สุนัข แมว หรือเป็นสัตว์ในเทพนิยาย เช่น มังกร ยูนิคอร์น อาจมีคุณสมบัติช่วยต่อสู้ เก็บของ หรือแค่เติมตามผู้เฉยๆ ทั้งนี้สามารถใช้เป็นตัวแทนบอกสถานะทางสังคมด้วย เนื่องจากสัตว์เลี้ยงบางชนิดมีจำนวนและวิธีที่ได้มาจากก๊าด เช่น มีเพียง 2 ตัวต่อ 1 เกม หรือขายแค่ 50 ชิ้น เป็นต้น	 <p>เกม Kart Rider คุณสมบัติเป็นผู้ติดตามตัวละครไม่มีทักษะด้านการต่อสู้</p>	✓	✓	✓
8 ตัวละคร (Character/Avatar)	สินค้าแทนตัวผู้เล่น มีคุณสมบัติด้านการต่อสู้ และมีรูปลักษณ์แตกต่างจากตัวละครปกติ ซึ่งผู้เล่นทุกคนสร้างตอนต้นเกม แต่ผู้เล่นที่ต้องการปรับเปลี่ยนตัวละครเดิม จะต้องใช้เงินจริงสำหรับการซื้อขาย	 <p>เกม Kart Rider ตัวละครซื้อบาชซี มีคุณสมบัติแตกต่างจากตัวละครที่ผู้เล่นเลือกตอนต้นเกม</p>	✓	✓	✓
9 ยานพาหนะ (Vehicle)	สินค้าที่ช่วยด้านการเดินทางของตัวละคร ให้รวดเร็วขึ้น หรือเพิ่มสถานะต่อสู้บางอย่างของตัวละคร		✓	✓	✓

ตารางที่ 3 แสดงประเภทสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

ประเภทไอเทม	รายละเอียด	ภาพตัวอย่างสินค้าเสมือน	คุณสมบัติของสินค้าเสมือน		
			Performance	Hedonic	Social
		เกม Kart Rider รถแข่งเพิ่มค่าสถานะการเข้าโค้ง 10 %			
10 เงินในเกม (Game Currencies)	ตัวแทนกำหนดค่าแลกเปลี่ยนสินคาระหว่างผู้เล่นกับผู้เล่น หรือผู้เล่นกับระบบเกม ได้มาจากการดำเนินเนื้อเรื่องในเกม เช่น ฆ่าปีศาจ ทำภารกิจ ชนะการแข่งขัน หรือการขายของ มีหน่วยเป็นสกุลเงินแตกต่างกันไปตามเกม เช่น เกมRagnarok เรียกว่า เซนนี่ (zenny) เป็นต้น	 เกม Lineage II เงินในเกมใช้เป็นสื่อกลางทางการเงิน			✓
11 สินค้าเสริมพลังอาวุธ/ชุดเกราะ (Enchantment)	สินค้าที่ช่วยเพิ่มระดับ คุณสมบัติ หรือค่าสถานะบางค่าให้สูงขึ้นผ่านระบบเสริมพลัง/เสริมแกร่งของระบบเกม ซึ่งมีอัตราสำเร็จและล้มเหลวหากเสริมพลังในระดับที่สูงขึ้น	 เกม Lineage II คุณสมบัติเพิ่มอัตราเสริมแกร่งอาวุธระดับ S ขึ้น 10%	✓		
12 สินค้าประหยัดเวลา (Warp & Teleportation)	สินค้าช่วยในการเดินทางแบบทันที และช่วยบันทึกจุดเดินทางล่าสุดของตัวละคร ไปยังพื้นที่ที่ต้องการ	 เกม Lineage II คุณสมบัติเดินทางและกำหนดจุดวาร์ปได้อิสระ	✓		
13 สินค้าแก้ไขข้อผิดพลาด (Default & Re-setting )	สินค้าที่ย้อนกลับไปค่าตั้งต้น หรือกำหนดค่าใหม่ เช่น เผ่าพันธุ์ เพศ เซฟเวอร์ เป็นต้น โดยไม่ส่งผลกระทบต่อค่าสถานะตัวละคร	 เกม Lineage II คุณสมบัติเป็นบริการช่วยเปลี่ยนเพศตัวละคร	✓		
14 สินค้าเพิ่มโอกาส (Exp. Boost)	สินค้าที่เพิ่มอัตราความสำเร็จของตัวละคร หรือการหาไอเทม เช่น เพิ่มค่าประสบการณ์จากการฆ่าปีศาจขึ้น 50% หรือเพิ่มอัตราการดรอปไอเทม 10% เป็นต้น	 เกม Pont Blank คุณสมบัติเพิ่มค่าประสบการณ์ 200%	✓		

ตารางที่ 3 แสดงประเภทสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

ประเภทไอเทม	รายละเอียด	ภาพตัวอย่างสินค้าเสมือน	คุณสมบัติของสินค้าเสมือน		
			Performance	Hedonic	Social
		ระหว่างเวลา 6am-12pm			
15 สินค้าเพิ่มพื้นที่ (Storage)	สินค้าที่ปลดขีดจำกัดของระบบเกมด้านพื้นที่เก็บของให้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตัวละครสามารถถือไอเทมระหว่างการผจญภัยได้มากขึ้น และยาวนานขึ้น	 เกม Yulgang เป็ลัมการะเพิ่มพื้นที่เก็บของสำรองเป็นเวลา 90 วัน	✓		
16 สินค้าประเภทชิงโชคเสี่ยงโชค (Gamble)	สินค้าที่ผู้บริโภคใช้วิธีสุ่มเลือกจากบริการของตัวเกม ส่วนใหญ่ของรางวัลอันดีสูงมักเป็นสินค้าหายาก เช่น อาวุธในตำนาน แต่สินค้าส่วนใหญ่มักเป็น ยา อาหาร หรือสินค้าเพิ่มโอกาส (ขึ้นอยู่กับเกม)	 เกม LineageII ซึ่อตุ้กาซาปองสุ่มไอเทมระดับสูงด้านซ้ายคืออาวุธหายากที่ได้จากการสุ่ม	✓	✓	✓
17 สินค้าตามเทศกาล (Events)	สินค้าที่ขายเฉพาะเทศกาลสำคัญ เช่น วันวาเลนไทน์ วันลอยกระทง เป็นต้น ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่เน้นรูปลักษณ์ที่สวยงาม และแปลกตามากกว่าการต่อสู้	 เกม Maple Story เอฟเฟคตุ้กาสน่าสงกรานต์		✓	✓
18 สินค้าเพิ่มชื่อเสียง ยศ ตำแหน่ง (Reputation)	สินค้าที่เพิ่มระดับ/สถานะทางสังคมของตัวละครให้สูงขึ้น และอาจเพิ่มค่าสถานะบางอย่างเช่นกัน				✓
19 สินค้าเพิ่มสิทธิ์ส่วนตัว (Privilege)	สินค้าที่กำหนดพื้นที่เฉพาะให้กับผู้เล่นที่ครอบครอง เพื่อแบ่งเขตระหว่างผู้เล่นอื่น	 เกม Lineage II เพิ่มโอกาสเข้าพื้นที่เฉพาะ จากปกติ 1 ครั้ง/วัน เป็น 2ครั้ง/วัน	✓		



**ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสมือน** ลักษณะเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ เรียงลำดับจาก 1-5 แทนความหมายคือ ไม่มีผลเลย – มีผลมากที่สุด สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย ซึ่งปรับปรุงจากผลการศึกษาเรื่อง “Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods” โดย Juho Hamari และ Vili Lehdonvirta (2553) โดยแบ่งประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสมือนออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. **แรงจูงใจจากการตลาด** หมายถึง กลยุทธ์การนำเสนอสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และประเภทของสินค้า เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา หรือการเสนอขายสินค้าในช่วงเทศกาลสำคัญ เป็นต้น ซึ่งวัดได้จากตัวแปร 11 ค่า ดังนี้

- |  |  |
|--|--|
| 1.1 ซื้อเพราะรูปลักษณ์ของสินค้าเสมือนมีความสวยงาม                                      | 1.7 ซื้อเพราะข้อมูลจากเว็บไซต์เกมออนไลน์   |
| 1.2 ซื้อเพราะราคาถูก   | 1.8 ซื้อเพราะข้อมูลจากนิตยสารเกมออนไลน์    |
| 1.3 มีหลายช่องทางให้เลือกซื้อ  | 1.9 ซื้อเพราะมีสินค้าใหม่อัปเดตเสมอ        |
| 1.4 ซื้อเพราะการลดราคาหรือมีของแถม   | 1.10 ซื้อเพราะกิจกรรม/อีเว้นท์ในเกม        |
| 1.5 ซื้อเพราะบริการก่อน/หลังการขายดี   | 1.11 ซื้อเพราะการจัดกิจกรรม/อีเว้นท์นอกเกม |
| 1.6 ซื้อเพราะชื่นชอบแบรนด์สินค้านั้นอยู่แล้ว เมื่อผลิตเป็น สินค้าเสมือนจึงตัดสินใจซื้อ |  |

2. **แรงจูงใจจากระบบเกมหรือสภาพแวดล้อมในเกม** หมายถึง การออกแบบระบบเกม และข้อกำหนดที่ผู้พัฒนาเกมสร้างขึ้น เช่น ไอเทมแต่ละชนิดถูกกำหนดให้ใช้ได้ตามระดับของตัวละคร ผู้เล่นที่มีระดับต่ำจึงต้องใช้เวลาเก็บค่าประสบการณ์เพื่อเข้าถึงสินค้าเหล่านั้นได้ หรือไอเทมถูกออกแบบให้ใช้ได้เฉพาะอาชีพหรือเผ่าพันธุ์ที่ตัวละครระบุ เป็นต้น ซึ่งมีตัวแปร 11 ค่า ดังนี้

- |   |   |
|---|---|
| 2.1 เกมยังเปิดให้บริการอีกนาน ซื้อเกมไว้ใช้ก่อนก็คุ้มดี | 2.7 ซื้อเพราะทำให้เล่นเกมได้ง่ายขึ้น                |
| 2.2 ตัวเกม/ระบบเกมบังคับให้ซื้อสินค้าเสมือน             | 2.8 ซื้อเพราะทำให้เล่นเกมเร็วขึ้น                   |
| 2.3 ถ้าไม่ซื้อสินค้าจะไม่สามารถเล่นเกมได้               | 2.9 ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ                             |
| 2.4 ถ้าไม่ซื้อสินค้าจะเล่นได้แต่ไม่มีคุณภาพ             | 2.10 ซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญให้ผู้เล่นอื่น          |
| 2.5 ซื้อตามคำแนะนำจากเพื่อนในเกม                        | 2.11 ซื้อเพราะใช้กับตัวละครอื่นๆ ในไอตี้เดียวกันได้ |
| 2.6 ซื้อเพราะใครๆ ในเกมก็ซื้อกัน                        |   |

3. แรงจูงใจจากผู้เล่น แรงผลักดันที่เกิดจากตัวผู้บริโภคระดับนี้ ห้สนองความต้องการนั้นๆ จนนำไปสู่พฤติกรรม ตัวอย่างเช่น ความต้องการเอาชนะ ความต้องการเปลี่ยนแปลง ตัวละครไปสู่ภาพลักษณ์ในอุดมคติ หรือ ความเชื่อมโยงกับสินค้าในโลกปัจจุบันแต่ไม่สามารถครอบครองได้ โดยพบว่าในโลกเสมือนมีสินค้าเหมือนกัน จึงเกิดแรงจูงใจซื้อสินค้า เป็น ต้น ซึ่งมีตัวแปร 11 ค่า ดังนี้

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 ซื้อเพื่อให้ตัวละครโดดเด่นในเกม</li> <li>3.2 ซื้อเพื่อได้รับการยอมรับจากสังคมในเกม</li> <li>3.3 ซื้อเพื่อเอาชนะผู้เล่นอื่น</li> <li>3.4 ซื้อเพราะชอบสะสมเสื้อผ้า อุปกรณ์ ไอเทมต่างๆ</li> <li>3.5 ซื้อเพราะสินค้าสามารถปรับแต่งให้เข้ากับตัวละครได้</li> <li>3.6 ซื้อเพราะสามารถตกแต่งตัวละครให้สวยงาม</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>3.7 ซื้อเพราะต้องการช่วยเหลือผู้เล่นอื่น หรือทีม</li> <li>3.8 ซื้อเพราะตอบสนองรสนิยมทางเพศ</li> <li>3.9 ซื้อเพราะคล้ายกับสินค้าที่ใช้ในชีวิตจริง</li> <li>3.10 ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก</li> <li>3.11 ซื้อเพื่อเอาชนะรางวัลจากการแข่งขัน</li> </ul> |
|---|--|

**ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าเสมือน** ลักษณะเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ เรียงลำดับจาก 1-5 แทนความหมายคือ ไม่มีผลเลย – มีผลมากที่สุด สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย ซึ่งมีตัวแปรภายใน 10 ค่า ดังนี้

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 เพื่อชดเชยปมด้อยของผู้เล่นในชีวิตจริง</li> <li>1.2 สินค้าเสมือนช่วยเปลี่ยนตัวละครทั่วไปสู่ตัวละครที่ข้าพเจ้าใฝ่ฝันได้</li> <li>1.3 เมื่อซื้อสินค้าเสมือนสามารถหลีกเลี่ยงข้อจำกัดระบบเกมได้</li> <li>1.4 เพื่อหลีกเลี่ยงความเป็นจริงจากโลกที่คุณอาศัยอยู่เข้าสู่เกม</li> <li>1.5 เมื่อซื้อสินค้าเสมือนแล้วได้รับความชื่นชมจากสมาชิกในเกมมากขึ้น</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>1.6 เมื่อซื้อสินค้าเสมือนแล้วเอาชนะภารกิจในเกมได้ง่ายขึ้น</li> <li>1.7 เมื่อซื้อสินค้าเสมือนแล้วเอาชนะคู่แข่งในเกมได้</li> <li>1.8 เมื่อซื้อสินค้าเสมือนแล้วสามารถช่วยเหลือสมาชิกในทีมได้ดีขึ้น</li> <li>1.9 เมื่อซื้อสินค้าเสมือนแล้วตัวละครสวยงามขึ้น</li> <li>1.10 นำประเด็นเรื่องสินค้าเสมือนมาพูดคุยกับเพื่อนในเกมมากขึ้น</li> </ul> |
|--|--|

**ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นระหว่างสินค้าจริงและสินค้าเสมือน** หมายถึง ทักษะของผู้เล่นแต่ละคนที่มีต่อสินค้าเสมือน และสินค้าจริง โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถาม 3 ข้อ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสำรวจแสดงความคิดเห็นในลักษณะคำถามปลายเปิด โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

1. ท่านคิดว่าสินค้าเสมือนกับสินค้าจริงแตกต่างกันที่ปัจจัย/เหตุผลใดบ้าง เพราะเหตุใด
2. เวลาท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจริงท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นอันดับแรก และใช้เกณฑ์เดียวกันกับสินค้าเสมือนหรือไม่ อย่างไร
3. ท่านคิดเช่นไรกับคำพูดที่ว่า "สินค้าเสมือนเป็นแค่สินค้าเงา" เพราะเหตุใด

### เกณฑ์ในการให้คะแนน

แบบสำรวจแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์มีการวัดเป็นมาตรฐานประมาณค่าแบบ Likert ชนิด 5 ระดับ กำหนดให้มีการให้คะแนน ตั้งแต่ 1 – 5 คะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในข้อคำถามแบบมาตรฐานค่าแบบ Likert ชนิด 5 ระดับ ไว้ดังนี้

การวัดแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ มีคะแนนดังนี้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือน มีดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง ระดับไม่ดีที่สุด ไม่ซื้อเลย หรือไม่มีผลเลย
คะแนนระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง มี ระดับไม่ดี ซื้อมานานๆ ครั้ง หรือมีความถี่ต่ำ มีผลน้อย
คะแนนระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง ระดับปานกลาง ซื้อเป็นบางครั้ง หรือมีความถี่ปานกลาง มีผลปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง ระดับดี ซื่อเกือบทุกครั้ง หรือมีความถี่สูง หรือมีผลมาก
คะแนนระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง ระดับดีมากที่สุด ซื่อเป็นประจำ หรือมีผลมากที่สุด

## การวิจัยเชิงคุณภาพ

มุ่งตอบคำถามในส่วนของสร้าง ความหมายของสินค้าเสมือนจากผู้ผลิต ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย และกรณีศึกษาเกมออนไลน์ ในฐานะที่เป็นจุดศูนย์กลาง หรือสภาพแวดล้อมหลักที่เป็นลักษณะของตลาดเสมือนจริง ภายในเกมออนไลน์

## กลุ่มตัวอย่างและประชากรในการศึกษา

### 1. ประชากรประเภทบุคคล ได้แก่

1.1 ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ / ผู้ดูแลเกม หรือนักการตลาด โดยใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้มีส่วนในการนำเสนอเนื้อหา และสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสนับสนุนการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์จำนวน 5 คน ว่ามีบทบาทและความคิดเห็นเช่นไรต่อปรากฏการณ์สินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ ทิศทางและแนวโน้มของเกมออนไลน์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน และการพัฒนาในอนาคต และที่สำคัญที่สุดคือปัจจัยใดที่บริษัทใช้กำหนดรูปผลิตภัณฑ์ และความหมายของสินค้าเสมือนให้มีผลต่อการบริโภคในท้ายที่สุด

1.2 ผู้เล่นเกมออนไลน์ โดยใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ซึ่งมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเสมือน โดยตั้งคำถามมุ่งหาแรงจูงใจจากผู้บริโภคถึงเหตุผลในการซื้อสินค้าเสมือนจำนวน 15 คน โดยสุ่มคัดเลือกมาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงโดยผู้วิจัยจะเป็นผู้สุ่มเลือก และใช้การสอบถามผ่านผู้เล่นที่อยู่ในเกมออนไลน์

### 2. กรณีศึกษาเกมออนไลน์

ผู้วิจัยได้กำหนดเกมออนไลน์จากการสำรวจความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามและจัดอันดับเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง สุดจากผู้เล่นที่มีพฤติกรรมใช้จ่ายเงินจริงเพื่อซื้อสินค้าเสมือน จำนวน 1 เกม คือ เกม Lineage II เป็นเกมแนวจำลองบทบาทผู้เล่นหลายคน(MMORPG)

ชื่อเกม	ประเภทเกม	รูปแบบรายได้
LineageII	MMORPG	Subscription fee, Selling Items

สำหรับการศึกษาในประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยต้องการทราบลักษณะของประเภทสินค้าเสมือนแยกตามประเภทเกม สภาพแวดล้อมภายในเกม ว่ามีลักษณะเช่นไร โดยนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบจากผลสำรวจจากแบบสอบถามในด้านแรงจูงใจจากสภาพแวดล้อมภายในเกม เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2 เกี่ยวกับระบบการซื้อขายสินค้าเสมือนในประเทศไทยมีลักษณะเช่นไร และบทบาทของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในด้านใดที่สนับสนุน หรือควบคุมการซื้อขายสินค้าเสมือน เพื่ออภิปรายผลต่อไป

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

4. ข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ และผู้เล่นเกมออนไลน์ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพราะเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลและความคิดเห็นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้ชัดเจนที่สุด โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน
5. ข้อมูลกรณีศึกษาเกมออนไลน์ ใช้วิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในเกมออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้สร้างตัวละครแทนตนเอง และสนทนากับผู้เล่นอื่น รวมถึงถึงบันทึกภาพสินค้า และบรรยากาศภายในเกม เพื่อเป็นหลักฐานในการอ้างอิง นอกจากนี้ยังศึกษาข้อมูลของตัวเกม ประวัติเกม ระบบเกม และรูปแบบการให้บริการผ่านเอกสาร นิตยสาร และเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล เช่น Google.com, Wikipedia.com หรือเว็บไซต์ของตัวเกมนั้นๆ เอง โดยใช้ระยะเวลาการศึกษาประมาณ 3 เดือน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็นคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ และคำถามสำหรับผู้เล่นเกมออนไลน์



### แนวคำถามสำหรับผู้ให้บริการเกมออนไลน์

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น อาชีพ ตำแหน่ง ประสบการณ์ในแวดวงเกมออนไลน์
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเกมมาให้บริการ
3. ลักษณะ/ประเภทเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม
4. แนวทางการตลาดสินค้าเสมือนของบริษัทเกมออนไลน์ มีลักษณะเช่นไร
5. สินค้าเสมือนประเภทใดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ทำไม
6. การปรับตัวของสื่อในยุคดิจิทัลปัจจุบันเป็นไปในทิศทางใด และธุรกิจเกมออนไลน์ในอนาคตควรพัฒนาไปอย่างไร (ปัญหาและอุปสรรคที่ประสบอยู่คืออะไร)
7. คุณคิดว่าผู้ผลิตเกมมีอำนาจในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ เช่น การออกแบบโปรโมชันประจำเดือน เปิดให้บริการเกมใหม่ๆ หรือ นำเข้าโฆษณา แปรนต์สินค้า นอกเกมสู่ภายในเกม / คิดว่ามีอำนาจมากหรือไม่ อย่างไร

### แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้เล่นเกมออนไลน์

1. ข้อมูลทั่วไป ชื่อ, อายุ, เพศ, ระดับการศึกษา
2. ข้อมูลการเล่นเกมน ชื่อเกมที่เล่น, ประเภทเกม, เล่นมากี่ปี, เล่นกี่เกม
3. ข้อมูลการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้า ระบบเกมที่ใช้จ่ายเงิน, จำนวนที่ใช้/เดือน, ซื้อบัตรเติมที่ไหน
4. ประเภทสินค้าที่ซื้อ ซื้ออะไรมากที่สุด ทำไมถึงซื้อ
5. ส่วนตัวผู้เล่นคิดว่าเวลาจะซื้อสินค้าครั้งหนึ่งตัดสินใจนานหรือไม่ และใช้ข้อมูลจากไหนช่วยตัดสินใจ สื่อ เพื่อน ครอบครัว (มีส่วนให้คำแนะนำหรือไม่)
6. และเวลาซื้อสินค้าจริงส่วนใหญ่ท่านเป็นคนตัดสินใจซื้อเองหรือไม่ เช่น เสื้อผ้า หรืออาหารขนม คิดว่ามันต่างกันไหมระหว่างสินค้าจริงกับสินค้าเสมือน

7. คุณคิดว่าระบบการซื้อขายไอเทมของบริษัทเกมเอาเปรียบผู้บริโภคหรือไม่ หรือว่าเป็นการหารายได้เพื่อความอยู่รอด หรือเหตุผลไหน อย่างไร
8. คุณเคยนำสินค้าเสมือนไปขายกลับเป็นเงินจริงหรือไม่ และคิดว่าระบบนี้ควรได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการ/ทำให้ถูกกฎหมายหรือไม่ อย่างไร

### ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) แบบสำรวจความคิดเห็นผู้เล่นเกมออนไลน์ (Questionnaires) และแนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญ /อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทานเพื่อทำการแก้ไขปรับปรุงเครื่องมือให้มีความถูกต้องเหมาะสม นอกจากนี้ยังได้นำไปทดลองใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เพื่อวัดความเข้าใจคำถาม และปรับปรุงให้มีความรัดกุมมากขึ้น

ทดสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content Reliability) ผู้วิจัยนำแบบทดสอบไปส่งใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 100 คน ได้รับแบบสอบถามคืนทั้งหมด 100 ชุด และผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ทดลองใช้จำนวน 30 ชุด ตัวแปรทุกตัวมีความเที่ยงอยู่ในช่วง .883 ถึง .935 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงมากที่สุดคือ ตัวแปรความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเสมือน ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงน้อยที่สุดคือ ตัวแปรด้านการตลาด และตัวแปรด้านระบบเกม และสภาพแวดล้อมในเกม แสดงว่าเครื่องมือวัดมีความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์สูงคือมีค่าความเที่ยงไม่ต่ำกว่า .50 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามที่ทดลองใช้แสดงในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรในแบบสอบถาม

ตัวแปรที่วัด	ค่าความเที่ยง
ประเภทสินค้าเสมือน	.931
แรงจูงใจด้านการตลาด	.883
แรงจูงใจจากระบบเกม และสภาพแวดล้อมในเกม	.883
แรงจูงใจจากตัวผู้เล่น	.916
ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเสมือน	.935

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

สรุปข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่องแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ โดยจำแนกเป็นข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ประเภทสินค้าเสมือน แรงจูงใจ และความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ระหว่างวันที่ 7 – 15 มกราคม 2553 จำนวนทั้งสิ้น 710 ชุด ผ่านการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) รวมทั้งใช้การวิเคราะห์ตัวแปรแบบสองทาง (Cross-tabulation) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษา

วิเคราะห์เนื้อหาเกมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์จำนวน 2 เกม เพื่อดูกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของผู้เล่นจริงในเกมออนไลน์ รวมถึงสอบถามผู้เล่น และบันทึกภาพสินค้าเสมือน และวิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมภายในเกมจากเว็บไซต์ เพื่อดูกิจกรรมการตลาดในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

## การนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเกมออนไลน์ และแบบสอบถามจะสรุปเป็นหัวข้อตามที่ศึกษาโดยใช้การบรรยาย มีตาราง และแผนภูมิประกอบการบรรยาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือนของผู้เล่นเกมไทย ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธี ปริมาณ และคุณภาพประกอบกัน คือ การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และกรณีศึกษาเนื้อหาเกมออนไลน์จากสภาพแวดล้อมจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ให้คำอธิบายได้ทั้งภาพกว้าง และข้อมูลเชิงลึกรอบด้านเกี่ยวกับแรงจูงใจหรือสิ่งที่ส่งผลให้ผู้เล่นเกมตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน การวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ และพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือน และตอนที่ 3 การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสินค้าเสมือนกับสินค้าจริง

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ในตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้แยกนำเสนอเป็น 2 ส่วนย่อย ได้แก่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ โดยนำเสนอค่าสถิติแสดงการแจกแจงความถี่ ร้อยละ 1.2 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ นำเสนอค่าสถิติแสดงการแจกแจงความถี่ ร้อยละ

#### ลักษณะทางประชากร

จากแบบสอบถามทั้งหมด 710 คน ผู้วิจัยจะแสดงข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า จำนวน 650 คน และส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า จำนวน 60 คน

### 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมด 710 คน ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 532 คน (ร้อยละ 74.9) เพศหญิงจำนวน 128 คน (ร้อยละ 23.1) ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเกือบสามเท่า

เมื่อพิจารณาช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 12 – 20 ปี มีจำนวน 358 คน (ร้อยละ 50.4) รองลงมาคือช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 299 คน (ร้อยละ 42.1) และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 53 คน (ร้อยละ 7.5)

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสำรวจ พบ ระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน (ร้อยละ 43) รองลงมา คือ ระดับมัธยมปลาย จำนวน 187 คน (ร้อยละ 26.3) ระดับมัธยมต้น จำนวน 126 คน (ร้อยละ 17.7) สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน (ร้อยละ 8.2) และระดับอนุปริญญา จำนวน 34 คน (ร้อยละ 4.8)

การแบ่งอาชีพของผู้ตอบแบบสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนักเรียน /นักศึกษา จำนวน 453 คน (ร้อยละ 63.8) รองลงมาคือพนักงานเอกชนจำนวน 104 คน (ร้อยละ 14.6) ซึ่งใกล้เคียงกับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ที่มีจำนวน 91 คน (ร้อยละ 12.8) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ 31 คน (ร้อยละ 4.4) ว่างานจำนวน 24 คน (ร้อยละ 3.4) รัฐวิสาหกิจจำนวน 5 คน (ร้อยละ 0.7) อื่นๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.3) ประกอบด้วยนักดนตรี และงานรับจ้างอิสระ

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท/เดือน จำนวน 328 คน (ร้อยละ 46.2) รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท/เดือน จำนวน 164 คน (ร้อยละ 23.1) รายได้ 10,001 – 20,000 จำนวน 119 คน (ร้อยละ 16.8) รายได้ 20,001 – 30,000 จำนวน 51 คน (ร้อยละ 7.2) รายได้ 40,001 ขึ้นไป จำนวน 34 คน (ร้อยละ 4.8) และรายได้ 30,001 – 40,000 คน จำนวน 14 คน (ร้อยละ 2)

ประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 – 6 ปี จำนวน 314 คน (ร้อยละ 44.2) รองลงมา คือ 1 – 3 ปี พบ 188 คน (ร้อยละ 26.5) ประสบการณ์เล่นเกม 7 – 9 ปี พบ 136 คน (ร้อยละ 19.2) และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป พบ 72 คน (ร้อยละ 10.1) (ดังตารางที่ 5)



ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิหลัง	กลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	532	74.9
	หญิง	178	23.1
อายุ	12 – 20 ปี	358	50.4
	21 – 30 ปี	299	42.1
	31 – 40 ปี	53	7.5
ระดับการศึกษา	มัธยมต้น	126	17.7
	มัธยมปลาย	187	26.3
	อนุปริญญา	34	4.8
	ปริญญาตรี	305	43
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	8.2
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	453	63.8
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	91	12.8
	พนักงานเอกชน	104	14.6
	ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	31	4.4
	รัฐวิสาหกิจ	5	0.7
	ว่างงาน	24	3.4
	อื่นๆ	2	0.3
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	328	46.2
	5,001-10,000	164	23.1
	10,001-20,000	119	16.8
	20,001-30,000	51	7.2
	30,001-40,000	14	2
	40,001 ขึ้นไป	34	4.8

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิหลัง	กลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์เล่น เกม	1 - 3 ปี	188	26.5
	4 - 6 ปี	314	44.2
	7 - 9 ปี	136	19.2
	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	72	10.1

เพื่อให้เห็นลักษณะของตัวแปรภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการแจกแจงความถี่แบบสองทางโดยใช้การวิเคราะห์แบบตารางไขว้ (cross-tabulation) ระหว่าง กลุ่มที่ซื้อ และกลุ่มไม่ซื้อสินค้าเสมือน เพื่อให้เห็นความต่างระหว่างสองกลุ่ม

ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง การซื้อกับเพศ พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความคล้ายกัน คือ ผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 ของผู้เล่นทั้งหมด และเมื่อพิจารณาตามการซื้อ พบว่ายังคงเป็นเพศชายเช่นเดียวกันที่มีพฤติกรรมกาซื้อมากที่สุด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 ของผู้ซื้อทั้งหมด

ผลจากการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่างการซื้อกับอายุ พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 12-20 ปี จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 และเมื่อพิจารณาตามการซื้อ พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 12-20 ปี เช่นเดียวกัน จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1

ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่างการซื้อกับระดับการศึกษา พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.0 ส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าก็ยังเป็นระดับปริญญาตรีเช่นเดียวกัน คือ 279 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.9

ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่างผู้ซื้อกับอาชีพ พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษาอยู่ จำนวน 453 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.8 ของผู้เล่นทั้งหมด ส่วนผู้ที่ซื้อสินค้า พบว่า ยังเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเช่นเดียวกัน จำนวน 418 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.3 ของผู้ซื้อทั้งหมด

ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่างผู้ซื้อกับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ยังมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 328 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.2 ของผู้เล่นทั้งหมด ส่วนผู้ที่ซื้อสินค้า พบว่า ยังเป็นกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือนเช่นเดียวกัน จำนวน 300 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.2 ของผู้ซื้อทั้งหมด

ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่างผู้ซื้อกับประสบการณ์การเล่นเกม พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เล่นเกมโดยเฉลี่ย 4-9 ปี จำนวน 453 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.2 ของผู้เล่นทั้งหมด ส่วนผู้ที่ซื้อสินค้า พบว่า มีประสบการณ์เล่นเกมโดยเฉลี่ย 4-9 ปี เช่นเดียวกัน พบ จำนวน 418 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.6 ของผู้ซื้อทั้งหมด (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่างการซื้อสินค้ากับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิภาค	กลุ่ม		รวม
	ไม่ซื้อ(ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)	
เพศ			
ชาย	52(86.7)	480 (78.8)	532 (74.9)
หญิง	8(13.3)	170 (26.2)	178 (23.1)
รวม	60 (100)	650 (100)	710 (100)
อายุ			
12 – 20 ปี	26(43.3)	332(51.1)	358 (50.4)
21 – 30 ปี	31(51.7)	268(41.2)	299 (42.1)
31 – 40 ปี	3(5)	50(7.7)	53 (7.5)
รวม	60 (100)	650 (100)	710 (100)
ระดับการศึกษา			
มัธยมต้น	8 (13.3)	118(18.2)	126 (17.7)
มัธยมปลาย	19 (31.7)	168(25.8)	187 (26.3)
อนุปริญญา	2 (3.3)	32(4.9)	34 (4.8)
ปริญญาตรี	26 (43.3)	279(42.9)	305 (43.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	5(8.3)	53(8.2)	53 (8.2)
รวม	60 (100)	650 (100)	710 (100)

ภูมิหลัง	กลุ่ม		รวม
	ไม่ซื้อ(ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)	
<b>อาชีพ</b>			
นักเรียน/นักศึกษา	35 (58.3)	418(64.3)	453 (63.8)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	5 (8.3)	86(13.2)	91 (12.8)
พนักงานเอกชน	14 (28.3)	90(13.8)	104 (14.6)
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	2 (3.3)	29(4.5)	31 (4.4)
รัฐวิสาหกิจ	1 (1.7)	4(0.6)	5 (0.7)
ว่างงาน	3 (5)	21(3.2)	24 (3.4)
อื่นๆ	0 (0)	2(0.3)	2 (0.3)
<b>รวม</b>	<b>60 (100)</b>	<b>650 (100)</b>	<b>710 (100)</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	28 (46.7)	300 (46.2)	328 (46.2)
5,001-10,000	10 (16.7)	154 (23.7)	164 (23.1)
10,001-20,000	13 (21.7)	106 (16.3)	119 (16.8)
20,001-30,000	3 (5)	48 (7.4)	51 (7.2)
30,001-40,000	4 (6.7)	10 (1.5)	14 (2)
40,001 ขึ้นไป	2 (3.3)	32 (4.9)	34 (4.8)
<b>รวม</b>	<b>60 (100)</b>	<b>650 (100)</b>	<b>710 (100)</b>
<b>ประสบการณ์เล่นเกม</b>			
1 - 3 ปี	18 (30)	170(26.2)	188 (26.5)
4 - 6 ปี	24 (40)	290(44.46)	314 (44.2)
7 - 9 ปี	10 (16.7)	126 (19.4)	136 (19.2)
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	8 (13.3)	64 (9.8)	72 (10.1)
<b>รวม</b>	<b>60 (100)</b>	<b>650 (100)</b>	<b>710 (100)</b>

## 1.2. พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

ในส่วนของพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสำรวจ 710 คน ผู้วิจัยศึกษาศึกษา 3 ประเด็น คือ 1) อัตราการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ย 2) สถานที่ที่นิยมเล่นเกมออนไลน์

และ 3) ประเภทเกมออนไลน์ที่เล่น โดยประเด็นที่สามนี้ผู้วิจัยได้ประมวลจากข้อคำถามในแบบสำรวจ “รายชื่อเกมออนไลน์ที่เล่น” และนำมาจัดกลุ่มตามประเภทเกมอีกครั้ง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 710 คน พบว่า อัตราการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยมากกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสำรวจ ส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ หลายชั่วโมงต่อหนึ่งวัน พบ 511 คน (ร้อยละ 72.0) รองลงมา คือ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ พบ 68 คน (ร้อยละ 9.6) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับ อัตรา 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ พบ 65 คน (ร้อยละ 9.6) ทุกวันวันละชั่วโมง พบ 46 คน (ร้อยละ 6.5) หนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ พบ 16 คน (ร้อยละ 2.3) และอื่นๆ พบ 4 คน (ร้อยละ 0.6) ได้แก่ ตามเวลาว่าง 3 คน และเพิ่งจะเลิกเล่น 1 คน

สำหรับประเด็นด้านสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสำรวจนิยมเล่นมากที่สุด คือ ที่บ้าน/หอพัก พบ 637 คน (ร้อยละ 89.7) รองลงมา คือ ร้านอินเทอร์เน็ต พบ 68 คน (ร้อยละ 9.6) และที่ทำงาน พบ 5 คน (ร้อยละ 0.7)

ประเด็นด้านประเภทเกมที่เล่นมากที่สุด จากการจัดกลุ่มรายชื่อเกม ออนไลน์ พบประเภทเกมออนไลน์ 5 ประเภท ดังนี้

1. *MMORPG* ย่อมาจาก Massive Multiplayer Online Role-Playing Game เป็น เกมจำลองบทบาทผู้เล่นหลายคนในเวลาเดียวกัน เนื้อหาเกมเน้นการต่อสู้ พัฒนาความสามารถ และสะสมค่าประสบการณ์ ผจญภัยในแผนที่ที่กว้างใหญ่ และทำภารกิจเพื่อดำเนินเนื้อเรื่อง เป็นเกมที่ผู้เล่นต้องใช้เวลาในการเล่นค่อนข้างมาก ในปัจจุบันได้แบ่งประเภทย่อยของเกม MMORPG ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ CUTE-MMORPG เน้นภาพที่น่ารัก ดึงดูดผู้เล่นเด็ก และผู้หญิง และ Hardcore-MMORPG คือ เกม MMO แนวเดิมที่เน้นการเก็บเลเวล ระบบภาพในเกมมีความสมจริง เช่น ตัวละครจะมีลักษณะคล้ายมนุษย์จริงๆ เป็นต้น

2. *CASUAL* เป็นเกมที่มีเนื้อหาไม่ต่อเนื่อง ระบบการเล่นไม่ซับซ้อน ดึงดูดผู้เล่นกลุ่มที่ไม่ต้องใช้เวลามาก และเบื่อการเก็บเลเวล หรือการผจญภัยในแผนที่กว้างใหญ่เกินไป ตัวละครในเกมเน้นภาพสวยงาม น่ารัก และดึงดูดกลุ่มผู้เล่นหญิง

3. *FTS* ย่อมาจาก First Target Shooting เป็นเกมยิงปืนต่อสู้กับฝ่ายตรงข้ามแบบบุคคลที่หนึ่ง คือ ผู้เล่นจะเห็นภาพตนเองในจอคอมพิวเตอร์หรืออาวุธ เช่น มีดสั้น ปืน หรือระเบิด เข้าต่อสู้กับศัตรูแบบประชิดตัว และมีเอฟเฟคเลือด หรือเอฟเฟคระเบิดในระยะใกล้ และชัดเจน



4. RTS ย่อมาจาก Real Time Strategies คือ เกมแนววางแผนการรบ แบ่งผู้เล่นออกเป็นสองฝ่าย และให้ผู้เล่นเลือกตัวละคร โดยเป้าหมายของเกมคือมุ่งทำลายฝ่ายข้าศึกตรงข้าม หรือยึดพื้นที่ที่กำหนดให้ได้เร็วที่สุด

5. SPORT เกมแนวกีฬา แข่งขันระหว่างผู้เล่นสองคนขึ้นไป โดยใช้กติกา รูปแบบการแข่งขันเหมือนกับกีฬาในโลกจริง แต่เพิ่มเติมคุณลักษณะของระบบแอนิเมชั่น และความเหนือจริง เกมประเภทนี้อาจเป็นกลุ่มย่อยของเกมแนว CASUAL ได้เช่นกัน

จากผลการศึกษา พบว่า เกมประเภท MMORPG เป็นเกมที่ผู้ตอบแบบสำรวจเลือกเล่นมากที่สุด พบ 429 คน (ร้อยละ 60.4) รองลงมา คือ ประเภท CASUAL พบ 201 คน (ร้อยละ 28.3) ประเภท FTS พบ 34 คน (ร้อยละ 4.8) ประเภท SPORT พบ 26 คน (ร้อยละ 3.7) และ ประเภท RTS พบ 20 คน (ร้อยละ 2.8) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสำรวจ

พฤติกรรม	กลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อัตราการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ย	หลายชั่วโมงต่อหนึ่งวัน	511	72.0
	ทุกวันวันละชั่วโมง	46	6.5
	4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	68	9.6
	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	65	9.2
	หนึ่งครั้งต่อสัปดาห์	16	2.3
	อื่นๆ	4	0.6
สถานที่นิยมเล่นเกม	บ้าน/หอพัก	637	89.7
	ร้านอินเทอร์เน็ต	68	9.6
	ที่ทำงาน	5	0.7
ประเภทเกมที่เล่น	MMORPG	429	60.4
	CASUAL	201	28.3
	FTS	34	4.8
	SPORT	26	3.7
	RTS	20	2.8

เพื่อให้เห็นลักษณะของตัวแปร ด้านพฤติกรรมการเล่นเกมของ กลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการแจกแจงความถี่แบบสองทางโดยใช้การวิเคราะห์ แบบตารางไขว้ (cross-

tabulation) ระหว่าง กลุ่มที่ซื้อ และกลุ่มไม่ซื้อ อสังค้าเสมือน เพื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรด้าน พฤติกรรมการเล่นเกม

ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง พฤติกรรมการ ซื้อกับอัตราการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ย พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความคล้ายกัน คือ เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่หลายชั่วโมงต่อหนึ่งวัน จำนวน 511 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ของผู้เล่นทั้งหมด และเมื่อพิจารณาตามการซื้อ พบว่าผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่คือกลุ่มที่เล่นเกมออนไลน์หลายชั่วโมงต่อหนึ่งวันเช่นเดียวกัน จำนวน 467 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ของผู้ซื้อทั้งหมด

ผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่าง พฤติกรรมการ ซื้อกับสถานที่ที่นิยมเล่นเกม พบว่า ทั้งผู้เล่นเกมส่วนใหญ่นิยมเล่นอยู่ที่บ้าน/หอพัก พบ 637 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7. ของผู้เล่นทั้งหมด และเมื่อพิจารณาตามการซื้อ พบว่าผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่คือกลุ่มที่เล่นอยู่ที่บ้าน/หอพัก เช่นเดียวกัน จำนวน 585 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ของผู้ซื้อทั้งหมด

สำหรับผลการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับประเภทเกม พบว่า ทั้งผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่นิยมเล่นเกมประเภท MMORPG พบ 637 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4. ของผู้เล่นทั้งหมด และเมื่อพิจารณาตามการซื้อ พบว่าผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG เช่นเดียวกัน จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 ของผู้ซื้อทั้งหมด (ดังตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แสดงการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่างการพฤติกรรมการเล่น กับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม	กลุ่ม		รวม
	ไม่ซื้อ(ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)	
อัตราการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ย			
หลายชั่วโมงต่อหนึ่งวัน	44 (73.3)	467 (71.8)	511 (72.0)
ทุกวันวันละชั่วโมง	2 (3.3)	44 (6.8)	46 (6.5)
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	10 (16.7)	58 (8.9)	68 (9.6)
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	3 (5)	62 (9.5)	65 (9.2)
หนึ่งครั้งต่อสัปดาห์	0 (0)	16 (2.5)	16 (2.3)
อื่นๆ	1 (1.7)	3 (0.5)	4 (0.6)

พฤติกรรม	กลุ่ม		รวม
	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)	
<b>รวม</b>	60 (100)	650 (100)	710 (100)
สถานที่นิยมเล่น			
บ้าน/หอพัก	52 (86.7)	585 (90.0)	637 (89.7)
ร้านอินเทอร์เน็ต	7 (11.7)	61 (9.4)	68 (9.6)
ที่ทำงาน	1 (1.7)	4 (0.6)	5 (0.7)
<b>รวม</b>	60 (100)	650 (100)	710 (100)
ประเภทเกมที่เล่น			
MMORPG	33 (55.0)	396 (60.9)	429 (60.4)
CASUAL	11 (18.3)	190 (29.2)	201 (28.3)
FTS	5 (8.3)	29 (4.5)	34 (4.8)
SPORT	4 (6.7)	22 (3.4)	26 (3.7)
RTS	7 (11.7)	13 (2.0)	20 (2.8)
<b>รวม</b>	60 (100)	650 (100)	710 (100)

#### วิเคราะห์ความถี่แบบสองทางระหว่างเพศ และประเภทเกมที่เล่น

พบว่า ประเภทเกมที่ผู้เล่นเลือกเล่นมากที่สุด คือ เกมประเภท MMORPG จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 เป็นเพศชายที่เลือกเล่นเกมประเภท MMORPG มากที่สุด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 แต่เกมประเภท CASUAL ซึ่งเป็นเกมที่มีผู้เล่นเลือกเป็นอันดับที่สอง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 พบว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มหลักที่เลือกเล่นเกมประเภท CASUAL จำนวนถึง 76 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ของของเกมประเภท CASUAL ทั้งหมด ในขณะที่เพศชายเล่นเกมแนว CASUAL จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ของเกมประเภท CASUAL ทั้งหมด (ดังตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 แสดงการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่างเพศและประเภทเกม

พฤติกรรม	เพศ		รวม
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	
ประเภทเกมที่เล่น			
MMORPG	303 (63.1)	93 (54.7)	396 (60.9)

พฤติกรรม	เพศ		รวม
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	
CASUAL	114 (23.8)	76 (44.7)	190 (29.2)
FTS	28 (5.8)	1 (0.6)	29 (4.5)
SPORT	22 (4.6)	0 (0)	22 (3.4)
RTS	13 (2.7)	0 (0)	13 (2.0)
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>170</b>	<b>650</b>

### รายชื่อเกมออนไลน์

จากการสำรวจความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ รายชื่อเกมออนไลน์ จำนวน 710 คน พบ เกมออนไลน์จำนวน 41 เกม สามารถแบ่งออกตามประเภทของผู้ตอบแบบสำรวจ 2 กลุ่ม คือ

1. Buyer group – ผู้ตอบแบบสำรวจใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า หรือเติมเวลาในเกม พบ จำนวน 41 เกม จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 650 คน
2. Non buyer group - ผู้ตอบแบบสำรวจที่ไม่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า หรือเป็นผู้เล่นที่เติมเวลาเพื่อเล่นเกม จำนวน 23 เกม จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 60 คน

จากการสำรวจรายชื่อเกมออนไลน์ เพื่อจัดประเภทเกมเป็นกลุ่มใหญ่ เช่น MMORPG CASUAL FTS หรือ SPORT ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้มาจัดลำดับตามเกมที่ได้รับคามนิยมมากที่สุดสำรวจจากผู้ตอบแบบสำรวจ และแบ่งรายละเอียดของเกมออนไลน์แต่ละเกมเพื่อสะดวกในการอธิบาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ เรียงตามลำดับจากเกมที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเล่นสูงสุด
2. รายชื่อเกมออนไลน์
3. ประเภทของเกม แบ่งตามจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์การเล่นของเกมนั้นๆ

4. ปีที่เปิดให้บริการในไทย (Open Beta)
5. ผู้ให้บริการในไทย คือ บริษัทที่ซื้อลิขสิทธิ์เกมจากต่างประเทศเพื่อให้บริการและดำเนินธุรกิจกับผู้เล่นไทย และหรือบริษัทในประเทศซึ่งเป็นผู้พัฒนาเกมเอง
6. ประเทศผู้พัฒนา/ผู้ผลิตเกม ประเทศต้นสังกัดตามบริษัทผู้พัฒนาเกม
7. บริษัทผู้พัฒนาเกมออนไลน์ /ผู้ผลิตเกม คือ ผู้คิดค้นและเขียนโปรแกรมเกมเพื่อเผยแพร่และส่งออก
8. รูปแบบรายได้ คือ การดำเนินธุรกิจของตัวเกมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เล่นใช้จ่ายเงิน ซื้อสินค้า ซื้อเวลาหรือให้บริการฟรี เป็นต้น ดังตารางที่ 10 และตารางที่ 11

ตารางที่ 10 แสดงรายละเอียดเกมออนไลน์จากผู้ตอบแบบสำรวจที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในเกม (Buyer)

จำนวนผู้ตอบ	เกมออนไลน์	ประเภทเกม	ปีที่ให้บริการ	ผู้ให้บริการในไทย	ประเทศผู้ผลิต	บริษัทผู้พัฒนา	รูปแบบรายได้
78	Pangya	CASUAL	2548	ini3 Digital	S.Korea	HanbitSoft	Free access, Selling Items
63	Lineage II	MMORPG	2549	NC TRUE	S.Korea	NCsoft	Subscription fee, Selling Items
54	Rangnarok	MMORPG	2546	Asiasoft	S.Korea	Gravity	Subscription fee or Selling Items
48	Atlantica	MMORPG	2552	Asiasoft	S.Korea	nDoors EYA	Free access, Selling Items
39	Luna Online	MMORPG	2551	JayaSoft	S.Korea	INTERACTIVE	Free access, Selling Items
38	Maple Story	MMORPG	2549	Asiasoft	S.Korea	Wizet	Free access, Selling Items
35	Flyff Rewind	MMORPG	2547	ini3 Digital good game	S.Korea	Sign-On	Free access, Selling Items
32	Hip Street Arcana	CASUAL	2551		China	Snail Game	Free access, Selling Items
24	Advanced Fanta Tennis 2	CASUAL	2549	Digicrafts	Thai	Digicrafts	Free access, Selling Items
23	FIFA Online2	SPORT	2550	ini3 Digital good game	S.Korea	Ntreev Soft	Free access, Selling Items
22	Kart Rider	CASUAL	2552	good game	USA	EA	Free access, Selling Items
18	Q world	MMORPG	2551	good game	S.Korea	Nexson Beijing Perfect World Co., Ltd	Free access, Selling Items
16	Cabal	MMORPG	2551	Cubinet	China	ESTsoft	Free access, Selling Items
16	Ghost Online World of Warcraft (Map Mode DotA)	MMORPG	2552	Asiasoft	S.Korea	Mgame	Free access, Selling Items
13	Special Force	RTS	2537	Asiasoft good game	USA	Blizzard Entertainment	Packaged software, Premium accounts
12		FPS	2550	game	S.Korea	Dragonfly	Free access, Selling Items

ตารางที่ 10 แสดงรายละเอียดเกมออนไลน์จากผู้ตอบแบบสำรวจที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในเกม (Buyer)

จำนวนผู้ตอบ	เกมออนไลน์	ประเภทเกม	ปีที่ให้บริการ	ผู้ให้บริการในไทย	ประเทศผู้ผลิต	บริษัทผู้พัฒนา	รูปแบบรายได้
11	Perfect World 2	MMORPG	2551	Cubinet	China	Beijing Perfect World Co., Ltd	Free access, Selling Items
10	Chibi	MMORPG	2552	Cubinet	China	Beijing Perfect World Co., Ltd	Free access, Selling Items
10	Point Blank	FPS	2551	NC TRUE	S.Korea	NCsoft Joymax Co., Ltd.	Free access, Selling Items
9	Black Roque	MMORPG	2552	ini3 Digital	S.Korea		Free access, Selling Items
9	Yulgang	MMORPG	2549	Asiasoft Debuz Co.,Ltd	S.Korea	Mgame	Selling Items
7	Asura	MMORPG	2552		Thai	Co.,Ltd T3 Entertainment	Free access, Selling Items
5	Audition Emil Chronicle Online	CASUAL	2549	Playpark	S.Korea		Free access, Selling Items
5		MMORPG	2550	ONENET	S.Korea	GungHo Beijing Perfect World Co., Ltd	Free access, Selling Items
5	Steps Suddenattack	CASUAL	2552	Cubinet	S.Korea		Free access, Selling Items
5		FPS	2552	Asiasoft	S.Korea	CJ Internet Barunson Interactive	Free access, Selling Items
4	Dragonica Dream of Mirror Online	MMORPG	2552	ONENET	S.Korea		Free access, Selling Items
3	The Legend of ZhuXian	MMORPG	2550	GlodenSoft	Japan	Soft Star	Free access, Selling Items
3		MMORPG	2552	Cubinet	China	C&C Media JC Entertainment	Free access, Selling Items
2	Free Style Basketball	CASUAL	2551	Playpark	S.Korea		Free access, Selling Items
2	Furinkazan SEAL Online Plus	MMORPG	2551	Asiasoft Winner Online	S.Korea	Mgame YNK Korea Inc.	Free access, Selling Items
2	X Shot	FPS	2552	Winner Online	S.Korea	Kingsoft	Free access, Selling Items
1	Dekaron	MMORPG	2552	Asiasoft	S.Korea	GameHi	Free access, Selling Items
1	GetAmped Grand Chase season 2	CASUAL	2551	Digicrafts FUNBOX	Japan	IMC Games	Free access, Selling Items
1		MMORPG+	2552		S.Korea	KOG Studios	Free access, Selling Items
1	RFOne	CASUAL	2552	Winner Online	S.Korea	CCR Inc	Free access, Selling Items
1	TalesRunner	MMORPG	2552	TOT	S.Korea	Nowcom	Free access, Selling Items
1	TalesRunner	CASUAL	2550	TOT	S.Korea	Chinese Gamer	Free access, Selling Items
1	TS Online 2	MMORPG	2549	Onnud20	Taiwan	Infovine, Korea	Free access, Selling Items
1	Zone4	MMORPG	2552	GlodenSoft	S.Korea		Free access, Selling Items



ตารางที่ 11 แสดงรายละเอียดเกมออนไลน์จากผู้ตอบแบบสำรวจที่ไม่ใช่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในเกม (Non Buyer)

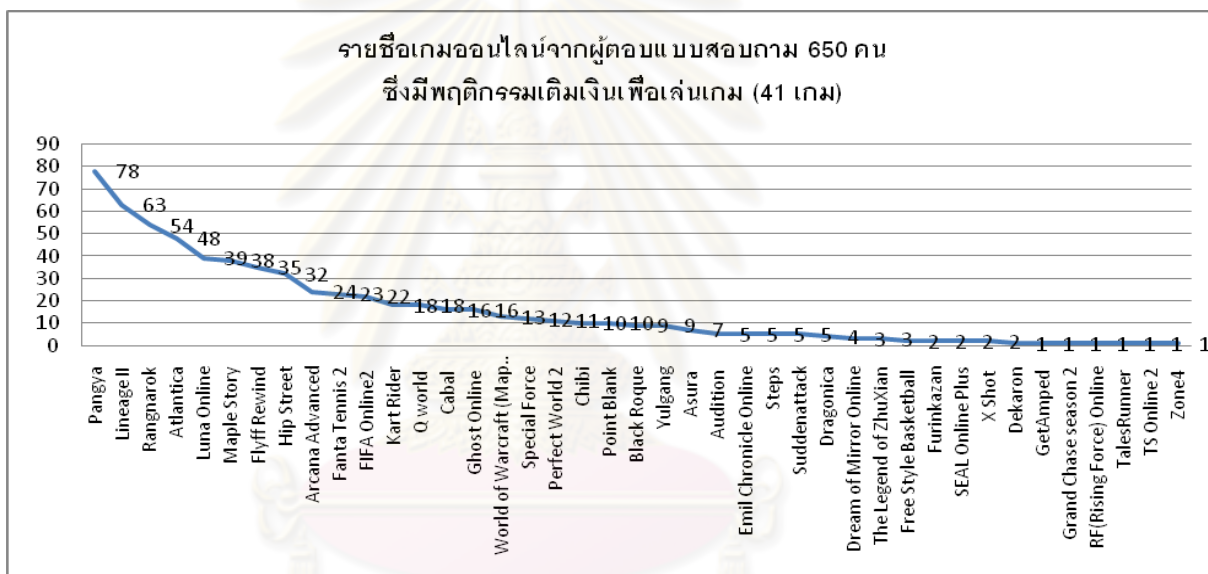
จำนวนผู้ตอบ	เกมออนไลน์	ประเภทเกม	ปีที่ให้บริการ	ผู้ให้บริการในไทย	ประเทศผู้ผลิต	บริษัทผู้พัฒนา	รูปแบบรายได้
7	World of Warcraft (Map Mode DotA)	RTS	2537	Asiasoft	USA	Blizzard Entertainment	Packaged software, Premium accounts
7	Lineage II	MMORPG	2549	NC TRUE	S.Korea	NCsoft	Subscription fee, Selling Items
4	Atlantica	MMORPG	2552	Asiasoft	S.Korea	nDoors	Free access, Selling Items
4	FIFA Online2	SPORT	2550	good game	USA	EA	Free access, Selling Items
4	Hip Street	CASUAL	2551	good game	China	Snail Game	Free access, Selling Items
3	Arcana Advanced	CASUAL	2549	Digicrafts Company Limited	Thai	Digicrafts	Free access, Selling Items
3	Chibi	MMORPG	2552	Cubinet Interactive (Thailand) Co.,Ltd	China	Beijing Perfect World Co., Ltd	Free access, Selling Items
3	Flyff Rewind	MMORPG	2547	ini3 Digital	S.Korea	Sign-On	Free access, Selling Items
3	Ghost Online	MMORPG	2552	Asiasoft	S.Korea	Mgame	Free access, Selling Items
3	Maple Story	MMORPG	2549	Asiasoft	S.Korea	Wizet	Free access, Selling Items
3	Rangnarok	MMORPG	2546	Asiasoft	S.Korea	Gravity	Subscription fee, Selling Items
3	Special Force	FPS	2550	good game	S.Korea	Dragonfly	Free access, Selling Items
2	Pangya	CASUAL	2548	ini3 Digital	S.Korea	HanbitSoft	Free access, Selling Items
2	Sudden Attack	FPS	2552	Asiasoft	S.Korea	CJ Internet	Free access, Selling Items
1	Dream of Mirror Online	MMORPG	2550	GlodenSoft	Japan	Soft Star	Free access, Selling Items
1	Dragonica	MMORPG	2552	ONENET Co.,Ltd	S.Korea	Barunson Interactive co.,Ltd	Free access, Selling Items
1	Furinkazan	MMORPG	2551	Asiasoft	S.Korea	Mgame	Free access, Selling Items
1	Kart Rider	CASUAL	2552	good game	S.Korea	Nexson	Free access, Selling Items
1	RF(Rising Force) Online	MMORPG	2552	Winner Online Co.,Ltd.	S.Korea	CCR Inc	Free access, Selling Items
1	TalesRunner	CASUAL	2550	TOT	S.Korea	Nowcom	Free access, Selling Items
1	The Legend of ZhuXian	MMORPG	2552	Cubinet Interactive (Thailand) Co.,Ltd	China	C&C Media	Free access, Selling Items

ตารางที่ 11 แสดงรายละเอียดเกมออนไลน์จากผู้ตอบแบบสำรวจที่ไม่ใช่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในเกม (Non Buyer)

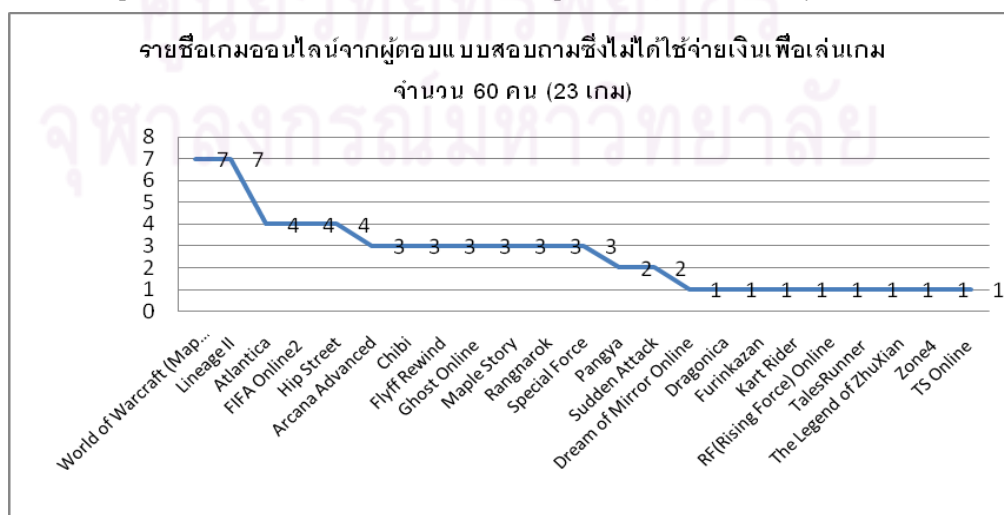
1	Zone4	CASUAL	2552	GlodenSoft	S.Korea	Infovine, Korea	Free access, Selling Items
1	TS Online	MMORPG	2549	Onnud20 co.,ltd	Taiwan	Chinese Gamer	Free access, Selling Items

เพื่อสรุปให้เห็นภาพรวมประเภทเกมออนไลน์ ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลเป็นกราฟแสดง ความต่อเนื่อง เพื่อดูลำดับความนิยมของเกมออนไลน์ตามรายชื่อต่างๆ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มซื้อ และไม่ซื้อสินค้า ตามแผนภูมิที่ 12 และ แผนภูมิที่ 13

แผนภูมิที่ 12 แสดงรายชื่อเกมออนไลน์จากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม Buyer



แผนภูมิที่ 13 แสดงรายชื่อเกมออนไลน์จากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม Non Buyer



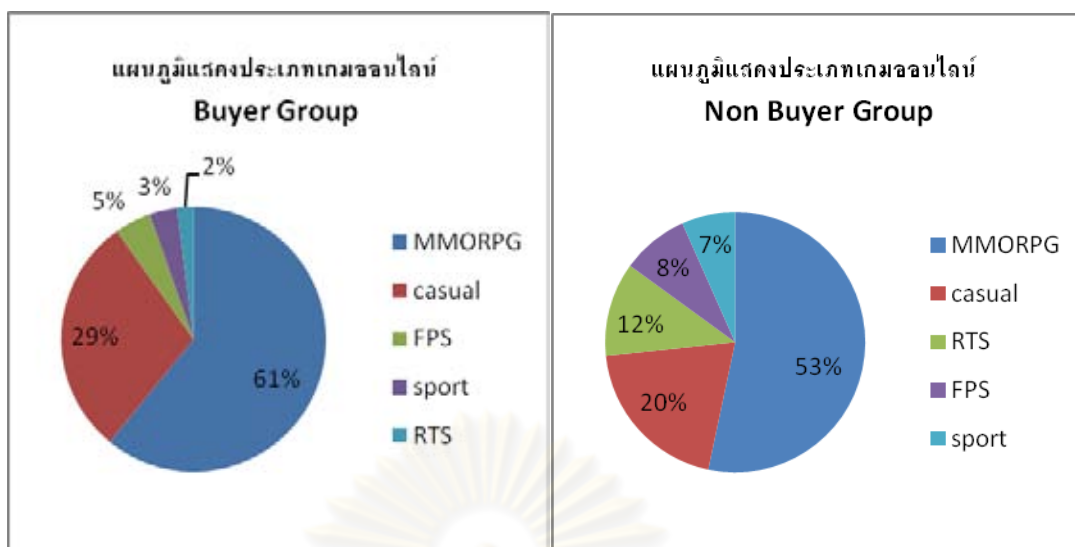
จากตารางสรุปประเภทเกม โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่ม พบว่า ประเภทเกมที่ถูกเล่นทั้งสองกลุ่มให้ความสนใจและเลือกเล่นมากที่สุด คือ เกมแนว MMORPG เป็น เกมที่มีเนื้อหาเน้นการต่อสู้ พัฒนาความสามารถ และสะสมค่าประสบการณ์ ผจญภัยในแผนที่ที่กว้างใหญ่ และทำภารกิจเพื่อดำเนินเนื้อเรื่อง เป็นเกมที่ผู้เล่นต้องใช้เวลาในการเล่นค่อนข้างมาก เช่น เกม Ragnarok Lineage II และ Atlantica เป็นต้น โดยทั้งสามเกมตัวอย่างนี้ได้รับเลือกจากการสำรวจความนิยมสามอันดับแรกของเกมแนว MMORPG จากกลุ่ม Buyer และเกม Lineage II Atlantica และ Arcana Advanced เป็นสามอันดับ MMORPG จากกลุ่ม Non Buyer หากพิจารณาสัดส่วนระหว่างสองกลุ่ม พบว่า มีความใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 60.9 (Buyer) และ ร้อยละ 55 (Non buyer)

สำหรับประเภทเกมที่มีผู้เล่นรองลงมา คือ เกมแนว CASUAL เป็นเกมที่มีเนื้อหาไม่ต่อเนื่อง ระบบการเล่นไม่ซับซ้อน ดึงดูดผู้เล่นกลุ่มที่ไม่ต้องใช้เวลา และเพื่อการเก็บเลเวล หรือการผจญภัยในแผนที่กว้างใหญ่เกินไป ตัวอย่างเช่น Pangya Audition หรือ Kart Rider เมื่อพิจารณาสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีค่าใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 29.2 (Buyer) และ ร้อยละ 18.3 (Non buyer)

ในส่วนของประเภทเกมที่มีความนิยมเป็นอันดับที่สามของทั้งสองกลุ่ม พบว่า มีความแตกต่างกัน และมีนัยสำคัญ คือ กลุ่ม Buyer เป็นเกมแนว FTS (First Target Shooting) เป็นเกมยิงปืนต่อสู้กับฝ่ายตรงข้ามแบบบุคคลที่หนึ่ง คือ ผู้เล่นจะเห็นภาพในจอตนเองถืออาวุธ เช่น มีดสั้น ปืน หรือระเบิด เข้าต่อสู้กับศัตรูแบบประชิดตัว และมีเอฟเฟคเลือด หรือเอฟเฟคระเบิดในระยะใกล้และชัดเจน เช่น เกม Point Blank หรือ Special Force เป็นต้น ส่วนกลุ่ม Non Buyer นั้น จะเป็นเกมแนว RTS (Real Time Strategies) คือ เกมแนววางแผนการรบ แบ่งผู้เล่นออกเป็นสองฝ่าย และให้ผู้เล่นเลือกตัวละคร โดยเป้าหมายของเกมคือมุ่งทำลาย ฝ่ายข้าศึกตรงข้าม หรือยึดพื้นที่ที่กำหนดให้ได้เร็วที่สุด (บางที่อาจขึ้นอยู่กับโหมดที่ผู้เล่นเลือกเล่น เช่น โหมดเฝ้าฐานทัพ (Defend) หรือโหมดเก็บแต้มจากการสังหารในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น) ตัวอย่างเช่น World of Warcraft (Map Mode DotA) ซึ่งเป็นเกมประเภท RTS เกมเดียวที่พบรายชื่อจากการสำรวจ

ดังนั้นจึงสอดคล้องกับข้อมูลที่สำรวจมา และพบว่า ประเภทเกมที่มีความนิยมน้อยสุดของกลุ่ม Buyer คือเกมแนว RTS ซึ่งมีเพียงร้อยละ 2.0 เมื่อเทียบกับกลุ่ม Non buyer มีร้อยละ 11.7 จากประเภทเกมทั้งหมด

แผนภูมิที่ 14 เปรียบเทียบประเภทเกมออนไลน์ระหว่างผู้เล่นกลุ่ม Buyer และผู้เล่นกลุ่ม Non buyer



หมายเหตุ - ผู้เล่นเกมกลุ่ม Buyer = 650 คน และผู้เล่นเกมกลุ่ม Non Buyer = 60 คน

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ เกี่ยวกับประเภทเกมที่ได้รับความนิยม พบว่า ผู้ให้บริการแสดงความคิดเห็นสอดคล้องผลที่ศึกษาได้ ซึ่งระบุว่าประเภทเกม MMORPG เป็นเกมที่มีเนื้อหาหลากหลาย การอัปเดตเนื้อหาแต่ละครั้งมีระบบใหม่ให้เล่นได้เรื่อยๆ ผู้เล่นส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่เล่นเป็นระยะเวลานาน และผูกพันกับตัวเกม ส่วนเกมแนว CASUAL จะดึงดูดผู้เล่นเพศหญิงเป็นส่วนมาก เนื้อหาไม่ต่อเนื่องผู้เล่นสามารถเลิก หรือหยุดเล่นเกมได้ตลอดเวลา โดยมีเหตุผลดังนี้

“ตลาดเกมออนไลน์ในบ้านเรา การแข่งขันค่อนข้างสูง เกมแนว CASUAL พักหลังก็มาแรง แต่ก็จับกลุ่มผู้หญิงเป็นหลัก ก็อย่างพวก Audition, Pangya แต่เกม MMORPG เนื้อหามันเยอะ การอัปเดตแต่ละครั้งก็มีลูกเล่นใหม่ๆ ตัวละครใหม่ คลาสใหม่ ยิ่งตอนนี้ เกมแนว CUTE – MMORPG อย่างพวก Dragonica มาเนี่ยดึงดูดค่าจาก CASUAL ไปได้เยอะเลย ....ก็ภาพมันสวย ระบบก็ถือว่าโอเค”

คุณ พจณี ศิริพจน์ General Manager บริษัท FUNBOX, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2553

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือน

ผลการวิจัยในตอนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะผู้ตอบแบบสำรวจที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือน หรือเติมเงินเพื่อเล่นเกมเท่านั้น จำนวน 650 คน โดยแยกการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน คือ

2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า นำเสนอค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ

2.2 แรงจูงใจในการซื้อสินค้า นำเสนอ ค่าสถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และเปรียบเทียบตามระดับคะแนนความเชื่อมั่น

2.3 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า นำเสนอค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และเปรียบเทียบตามระดับคะแนนความเชื่อมั่น

2.4 การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสินค้าจริงกับสินค้าเสมือน เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพสรุปประเด็นจากคำถามปลายเปิด และจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม

### 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 650 คน พบว่า จุดประสงค์ในการใช้จ่ายเงินเพื่อเล่นเกมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ เพื่อซื้อสินค้าหรือไอเทมในเกม พบ 473 คน (ร้อยละ 72.8) ซึ่งมากกว่าสองประเด็นที่เหลือรวมกัน คือ ทั้งสองประเภท (ซื้อสินค้าและเติมเวลา) พบ 108 คน (ร้อยละ 16.6) และ เติมเวลาเพื่อเล่นเกมเพียงอย่างเดียว พบ 69 คน (ร้อยละ 10.6)

ความถี่ในการซื้อสินค้าเสมือน ในเกม ด้วยเงินจริง โดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเฉลี่ยที่ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน พบ 492 คน (ร้อยละ 75.7) รองลงมา คือ 5-10 ครั้งต่อเดือน พบ 98 คน (ร้อยละ 15.1) มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน พบ 55 คน (ร้อยละ 8.5) อื่นๆ พบ 5 คน (ร้อยละ 0.8) ได้แก่ ขึ้นอยู่กับโอกาส และเทศกาล จำนวน 1 คน 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 2 คน แล้วแต่โปรโมชั่น 1 คน และขึ้นอยู่กับอารมณ์ไม่แน่นอน จำนวน 1 คน

สำหรับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเสมือนโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ต่ำกว่า 100-500 บาท/เดือน พบ 378 คน (ร้อยละ 58.2) ซึ่งเกินครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา 501-1,000 บาท/เดือน พบ 163 คน (ร้อยละ 25.1) 1,501 บาทขึ้นไป พบ 59 คน (ร้อยละ 9.1) และ 1,001-1500 บาท/เดือน พบ 50 คน (ร้อยละ 7.7)

ส่วนสุดท้าย คือ ช่องทางการชำระเงินของเกมที่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่จะเลือกซื้อบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อ/เซเว่นอีเลเว่น /ร้านอินเทอร์เน็ต พบ 580 (ร้อยละ 89.2) รองลงมา คือ โอนเงินผ่านธนาคาร พบ 33 คน (ร้อยละ 5.1) สั่งซื้อและเติมเงินด้วยบริการบนมือถือ พบ 21 คน (ร้อยละ 3.2) และชำระผ่านบัตรเครดิต พบ 16 คน (ร้อยละ 2.5)

ตารางที่ 15 แสดงพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสำรวจ

พฤติกรรม	กลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบการชำระ	เติมเวลาเล่นเกม	69	10.6
เงินในเกมออนไลน์	ซื้อสินค้า/ไอเทม (Item)	473	72.8
	ทั้งสองประเภท	108	16.6
ความถี่ในการซื้อ	น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน	492	75.7
สินค้าในเกม	5-10 ครั้ง/เดือน	98	15.1
ออนไลน์โดยเฉลี่ย/ เดือน	มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	55	8.5
	อื่นๆ	5	0.8
จำนวนเงินที่ซื้อ	ต่ำกว่า 100-500 บาท/เดือน	378	58.2
สินค้าเสมือนโดย เฉลี่ยต่อเดือน	501-1,000 บาท/เดือน	163	25.1
	1,001-1500 บาท/เดือน	50	7.7
	1,501 บาทขึ้นไป	59	9.1
ช่องทางการ	ซื้อบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อ/เซเว่นอี	580	89.2
ชำระเงินเพื่อซื้อ	เลเว่น /ร้านอินเทอร์เน็ต		
สินค้าในเกม	ชำระผ่านบัตรเครดิต	16	2.5
ออนไลน์	โอนเงินผ่านธนาคาร	33	5.1
	สั่งซื้อและเติมเงินด้วยบริการบนมือถือ	21	3.2



### วิเคราะห์ความถี่แบบสองทางระหว่างรายได้ และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเสมือน

พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อสินค้าเสมือนมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อเดือน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และกลุ่มนี้ใช้เงินซื้อสินค้าเสมือนต่ำกว่า 100-500 บาทต่อเดือน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

ข้อสังเกต พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นตั้งแต่ 5,001 – 30,000 บาท ไม่ได้เพิ่มจำนวนเงินซื้อสินค้าเสมือนแต่อย่างใด แต่ในกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีพฤติกรรมใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือนเพิ่มขึ้น (ดังตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 แสดงการวิเคราะห์ความถี่แบบสองทางระหว่างรายได้กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าเสมือน

รายได้	ใช้เงินซื้อสินค้าในเกมครั้งละเท่าไร				รวม
	ต่ำกว่า 100-500 บาท/เดือน	501-1,000 บาท/เดือน	1,001-1500 บาท/เดือน	1,501 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	209 (55.3)	61 (37.4)	11 (22.0)	19 (32.2)	300 (46.2)
5,001-10,000	86 (22.8)	48 (29.4)	12 (24.0)	8 (13.6)	154 (23.7)
10,001-20,000	55 (14.6)	27 (16.6)	10 (20.0)	14 (23.7)	106 (16.3)
20,001-30,000	20 (5.3)	14 (8.6)	9 (18.0)	5 (8.5)	48 (7.4)
30,001-40,000	2 (0.5)	2 (1.2)	1 (2.0)	5 (8.5)	10 (1.5)
40,001 ขึ้นไป	6 (1.6)	11 (6.7)	7 (14.0)	8 (13.6)	32 (4.9)
<b>รวม</b>	<b>378 (100)</b>	<b>163(100)</b>	<b>50(100)</b>	<b>59(100)</b>	<b>650(100)</b>

### ประเภทสินค้าเสมือนที่ผู้เล่นเลือกซื้อ

จากการสำรวจประเภทสินค้าเสมือนที่ปรากฏในเกมออนไลน์ปัจจุบัน สามารถแบ่งประเภทสินค้าเสมือนออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ทั้งหมด 19 ประเภท โดยผู้วิจัยใช้การสังเกตจากเกมกรณีศึกษาคือ เกม LineageII และเกม Pangya อีกทั้งปรับปรุงจากแบบสอบถามช่วง Pre-test และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เล่นบางส่วน

ผลการสำรวจผู้เล่นกลุ่มที่ซื้อสินค้าเสมือน หรือไอเทมในเกมจำนวน 650 คน พบว่า คะแนนเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือน โดยผู้เล่นที่ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 2.34 คะแนน (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) อยู่ในช่วงคะแนนระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง ผู้เล่นเลือกซื้อ นานๆ ครั้ง หรือมีความถี่ต่ำ และประเภทสินค้านั้นไม่ค่อยมีผลน้อยในการจูงใจผู้เล่น

ผลการสำรวจ พบว่า “สินค้าตามเทศกาล” ถือเป็นประเภทสินค้าที่มีระดับคะแนนความ เชื่อถือสูงที่สุดถึง 2.91 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อถือปานกลาง ผู้เล่นนิยมเลือกซื้อเป็น บางครั้ง ส่วนสินค้าประเภท “อสังหาริมทรัพย์ หรือที่ดินเสมือน” มีคะแนนความเชื่อถือต่ำที่สุด คือ 1.36 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อถือต่ำที่สุด คือ ผู้เล่นไม่เลือกซื้อเลย หรือสินค้าประเภทนี้ไม่มี ผลในการจูงใจผู้เล่นเลย

สำหรับประเภทสินค้าที่มีคะแนนความเชื่อถืออยู่ในช่วงคะแนนระหว่าง 2.50-3.49 ซึ่งถือ เป็นคะแนนในระดับความเชื่อถือปานกลาง มีดังนี้

- สินค้าตามเทศกาล
- อุปกรณ์ในการต่อสู้/ป้องกัน
- สินค้าประหยัดเวลา
- สินค้าเพิ่มโอกาส
- สินค้าประเภทเสียงโชค
- สินค้าเสริมพลังอาวุธ/ชุดเกราะ
- เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

ส่วนประเภทสินค้าที่มีระดับคะแนนความเชื่อถืออยู่ในช่วงคะแนนระหว่าง 1.50-2.49 ซึ่ง เป็นคะแนนในระดับความเชื่อถือต่ำ มีดังนี้

- สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับตกแต่งตัวละคร
- เพอร์นิเจอร์
- เวชภัณฑ์ ยา อาหาร
- สัตว์เลี้ยง
- ตัวละคร

- ยานพาหนะ
- เงินในเกม
- สินค้าแก้ไขข้อผิดพลาด
- สินค้าเพิ่มพื้นที่
- สินค้าเพิ่มชื่อเสียง
- สินค้าเพิ่มสิทธิ์ส่วนตัว
- สินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์/ ที่ดิน

สำหรับประเภทสินค้าที่มีระดับคะแนนความเชื่อถือต่ำที่สุด หรืออยู่ในช่วงคะแนนระหว่าง 1.00-1.49 มีเพียงประเภทเดียว คือ สินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ หรือที่ดินเสมือน

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือต่อประเภทสินค้าเสมือน  
ที่ผู้เล่นนิยมเลือกซื้อ

ประเภทสินค้าเสมือน	จำนวนผู้ตอบ	คะแนนเฉลี่ย
สินค้าตามเทศกาล	650	2.9
อุปกรณ์ในการต่อสู้/ป้องกัน	650	2.8
สินค้าประหยัดเวลา	650	2.8
สินค้าเพิ่มโอกาส	650	2.8
สินค้าประเภทเสียงไซค	650	2.7
สินค้าเสริมพลังอาวุธ/ชุดเกราะ	650	2.7
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	650	2.6
สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับตกแต่งตัว ละคร	650	2.4
เวชภัณฑ์ ยา อาหาร	650	2.4
เงินในเกม	650	2.3
สินค้าเพิ่มพื้นที่	650	2.3
สัตว์เลี้ยง	650	2.3
สินค้าเพิ่มสิทธิ์ส่วนตัว	650	2.2
สินค้าแก้ไขข้อผิดพลาด	650	2.0
ยานพาหนะ	650	2.0
ตัวละคร	650	1.9

ประเภทสินค้าเสมือน	จำนวนผู้ตอบ	คะแนนเฉลี่ย
สินค้าเพิ่มชื่อเสียง	650	1.9
เฟอร์นิเจอร์	650	1.5
อสังหาริมทรัพย์ ที่ดิน	650	1.3
ค่าเฉลี่ยสุทธิ	-	2.3

สำหรับวิธีวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้บริการเกมออนไลน์ แสดงความเห็นต่อประเภทสินค้าที่ผู้เล่นเลือกซื้อซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้เหตุผลว่า

“สินค้าจริงหรือสินค้าเสมือนย่อมมีการแตก segment ของประเภทสินค้าออกมาขาย สินค้าเสมือนส่วนมากจะมีจุดเด่นที่ความเหนือจริง เนื้อจินตนาการ หรือบางประเภทก็ คล้ายคลึงกับสินค้าทั่วไป ผู้เล่นส่วนมากจะยอมใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเพราะเหตุนี้มากที่สุด สำหรับผู้เล่นหน้าใหม่ส่วนมากยังคงลังเล และอยู่ในช่วงการตัดสินใจ อาจเพราะเพิ่งเริ่มเล่น หรือยังปรับตัวให้เข้ากับระบบเกม ซึ่งก็คงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้เล่นส่วนมากยังชิน และมีพฤติกรรม เล่นฟรี โดยไม่คิดจะซื้อสินค้า ดังนั้นแม้ทางบริษัทจะมียอด CCU (Concurrent User) สูง แต่ ARPU (Average Revenue per User) ยังคงต่ำในช่วงแรกของเกมใหม่ๆ การอัดแคมเปญล้อ ตามเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ วาเลนไทน์ แน่แน่นอนว่าจะเพิ่ม ARPU ได้ เพราะผู้เล่นจะรู้สึก ว่า feature เกมมีอะไรแปลกใหม่ น่าสนใจ นอกเหนือจากเนื้อเรื่องหลักๆ ไม่ว่าจะเป็นตีมอนสเตอร์ หรือตั้งห้องเล่นกับเพื่อนๆ เป็นต้น”

คุณ พจน์ ศิริพจน์ General Manager บริษัท FUNBOX, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2553

นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังเสริมว่า ประเภทสินค้าที่ผู้เล่นเลือกซื้อโดยมากจะอิงกับประเภท เกมที่เล่น หรือรสนิยมของผู้เล่นนั้นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยระดับปัจเจกบุคคล ประเภทเกมที่เลือกเล่นจะ ส่งผลถึงประเภทสินค้าในเกมด้วย เช่น เกม Pangya สินค้าเสมือนส่วนใหญ่จะเป็นไอเทมแฟชั่น มากกว่าไอเทมเน้นการต่อสู้ โดยมีเหตุผลจากผู้ให้บริการ ดังนี้

“เราไม่มีทางรู้ได้เลยถึงกล่องปริศนาในใจผู้เล่น ว่าอันไหนที่ตรงใจ โดนใจ อันนี้ถ้ารู้แบบ 100% บริษัทก็คงรวยไปแล้ว แต่จะว่าไปสิ่งหนึ่งที่จะช่วยพยากรณ์ได้ว่าเราควรจะขายอะไร ก็คงจะดูประเภทเกมที่ผู้เล่นเลือก โดยมากเกมประเภท CASUAL หรือ CUTE – MMORPG จะเป็นแนวเกมหลักๆ ที่ทำรายได้ได้ดี การจัดกิจกรรมในเกม (events in game) ก็สร้างความตื่นตาตื่นใจให้ผู้เล่นได้ เช่น กิจกรรมตีบวกอวูธ ล่าบอส หรือทำดวลกับ GM

(Game masters) เพราะอย่างน้อยที่สุดก่อนจะขาย เราก็ต้องดึงเค้า (ผู้เล่น) ให้อยู่กับเกมไปนานๆ”

คุณ เจตนา จันทรมโน Project Leader เกม Grand Chase, **สัมภาษณ์**, 12 มีนาคม 2553

“ก่อนเราจะจัดกิจกรรมอะไร พี่ก็จะ ทำ Focus Group กับลูกค้าก่อน แวะเยี่ยมร้านเน็ตบ้าง หรือตั้งกระทู้ถามในเว็บบอร์ด เพื่อถามผู้เล่นไปเลย เอาให้รู้เลยว่าเค้าชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เพราะสินค้าใหม่ๆ เราก็มีแหละ แต่ก็ติดปัญหาที่ต้องคุยกับทาง Developer ล่วงหน้า ถ้าเราจะเสนอให้ทางเค้าทำไอเทมสไตล์ไทยๆ ก็ต้องทำมาร์เก็ตติ้งแพลนอย่างน้อยล่วงหน้าสามเดือนไปเสนอ เพราะเกมจากเกาหลีฯ จะเข้มงวดมากในเรื่อง การอัปเดต หรือ กิจกรรมซัพพอร์ตเกม อย่างเช่นล่าสุด GrandChase ก็มีไอเทมสัตว์เลี้ยงใหม่เป็นช้าง ชื่อ กล้วยหอม”

คุณ กิตติยา โชคพรประสาธ Senior marketing บริษัท Funbox, **สัมภาษณ์**, 23 มีนาคม 2553

สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้เล่นที่แสดงความคิดเห็นว่าประเภทสินค้าที่เลือกเติมจริงๆ แล้วขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล เพราะว่าผู้เล่นหลายคน ไม่ได้เล่นเกมเพียงเกมเดียว แต่จะเลือกเติมเงิน หรือซื้อสินค้า โดยเล็งเห็นว่าสินค้าประเภท นั้นๆ ให้ประโยชน์ หรือช่วยเหลือผู้เล่นในการเล่นเกมน้อยแค่ไหน ตัวอย่างเหตุผลเช่น

“ก็แล้วแต่คนนะ แต่สำหรับเราส่วนมากก็จะเติมแต่ของแพชั่น ก็แค่ความซุ้อะ พวกเพิ่ม exp (ค่าประสบการณ์) ไร้งี้ไม่เติม บางเกมที่ไม่จำเป็นก็คือไม่เติมเลย แต่ก็เติมไม่เยอะนะประมาณเดือนละครั้ง เพราะของในเกมมันจะอัปเดตประมาณเดือนนึง”

ผู้เล่น stephaniez จากเกม WOW DotA, **สัมภาษณ์**, 22 กุมภาพันธ์ 2553

“ไอเทมที่เติมเงินส่วนใหญ่ก็พวกอาวุธ พวกของที่เน้นลุยๆ หน่อย พวกยา ไม้ ค่อยซื้อ เพราะเดี๋ยวก็ดรอปจากมอนสเตอร์ เน้นของแรงไว้ก่อน”

คุณ คมสัน ผู้เล่นเกม GrandChase, **สัมภาษณ์**, 26 มีนาคม 2553

“เพราะแทบไม่ได้ซื้อเลย นอกจาก มีโปรโมชัน เทศกาล หรืออะไรที่เห็นว่า มีของแถมที่น่าสนใจ และอยากได้จริงๆ หรือรู้สึกว่ามันคุ้มมากๆ ก็ถึงจะซื้อ เพราะเป็นคนชอบเล่นอะไรด้วยฝีมือตัวเองมากกว่า ส่วนใหญ่จะเสีย เงินไปกับพวก ของพิเศษ ที่ไม่สามารถได้ในวิถีปกติ”

## 2.2 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสมือน

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสมือน ผู้วิจัยแบ่งชุดคำถามประเภทแรงจูงใจออกเป็นสามด้าน เพื่อตอบคำถามวิจัยว่าปัจจัยด้านใด หรือแรงจูงใจใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ซึ่งแบ่งออกได้ ดังนี้

8. แรงจูงใจจากปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งอ้างอิงจากแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 4P's (Price, Place, Product และ Promotion)
9. แรงจูงใจจากระบบเกม หรือสภาพแวดล้อมภายในเกม ซึ่งบางข้อคำถามปรับปรุงข้อมูลจากงานวิจัยเรื่อง Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods โดย Juho Hamari และ Vili Lehdonvirta (2010)
10. แรงจูงใจจากตัวผู้เล่นเอง อ้างอิงจากทฤษฎีเรื่อง Self Perception และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของคาคท์

ผลการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 650 คน พบว่า คะแนนเฉลี่ยโดยรวมของแรงจูงใจทั้ง 3 ด้านอยู่ในช่วงคะแนนระหว่าง 2.50-3.49 ซึ่งเป็นคะแนนในระดับความเชื่อมั่นปานกลาง หรือปัจจัยด้านการตลาดสามารถจูงใจผู้เล่นได้ในระดับปานกลาง โดยมีระดับคะแนนความเชื่อมั่นเฉลี่ยแต่ละด้านดังนี้

- 1) แรงจูงใจจากปัจจัยการตลาด ระดับความเชื่อมั่น 2.92 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) โดยปัจจัยย่อยด้านการตลาด ซึ่งมีคะแนนความเชื่อมั่นในระดับสูง คือ ปัจจัยด้าน “การลดราคาสินค้า หรือมีของแถม ” คะแนนในด้านนี้อยู่ที่ 3.54 คะแนน ซึ่งแตกต่างอย่างมากกับปัจจัยการตลาด “ข้อมูลจากนิตยสารเกมออนไลน์” ที่สนับสนุนการซื้อสินค้าเสมือน พบว่า มีความเชื่อที่น้อยที่สุดจากแรงจูงใจด้านการตลาด คือ 2.12 ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อมั่นต่ำ รายละเอียดดังตารางที่ 35

- 2) แรงจูงใจจากระบบเกม หรือสภาพแวดล้อมในเกม ระดับความเชื่อมั่น 2.74 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) โดยปัจจัยย่อยด้านระบบเกม หรือสภาพแวดล้อมในเกมที่มีระดับคะแนน



ความเชื่อมั่นสูงสุด คือ “สินค้าเสมือนช่วยให้เล่นเกมได้ง่ายขึ้น ” อยู่ที่ 3.65 คะแนน อีกทั้งยังเป็น ปัจจัยย่อยที่มีคะแนนสูงสุดเมื่อเทียบกับแรงจูงใจทั้งสาม ด้านรวมกัน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีคะแนน น้อยที่สุดในกลุ่มนี้ คือ “ใครๆ ในเกมก็ซื้อกัน ” มีคะแนนความเชื่อมั่นที่ 2.16 คะแนน อยู่ในระดับ ความเชื่อมั่นต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เล่นส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อเพราะคล้อยตามผู้เล่นอื่น แต่ซื้อเพราะ ต้องการเอาชนะระบบเกม หรืออุปสรรคที่ตัวเกมออกแบบมาทำทนายผู้เล่น ซึ่งผู้ผลิตเกมก็ได้เสนอ ขายทางออกมาพร้อมกัน นั่นคือ สินค้าเสมือน รายละเอียดดังตารางที่ 35

3) แรงจูงใจจากตัวผู้เล่นเอง พบว่า ระดับความเชื่อมั่น 2.7 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) โดยหัวข้อย่อยแรงจูงใจจากตัวผู้เล่นที่มีระดับความเชื่อมั่นสูง ึ่งที่สุด คือ “ซื้อเพราะสามารถตก แต่งตัวละครให้สวยงาม” อยู่ที่ 3.34 คะแนน ระดับความเชื่อมั่นปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยที่มีระดับ คะแนนน้อยที่สุด คือ “ซื้อเพราะคล้ายกับสินค้าที่ใช้ในชีวิตจริง ” อยู่ที่ 1.92 คะแนน ระดับความ เชื่อมั่นต่ำ และเป็นปัจจัยย่อยที่มีระดับ คะแนนต่ำที่สุดเมื่อเทียบรวมกับแรงจูงใจทั้งสามด้าน รายละเอียดดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือต่อแรงจูงใจจากการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

แรงจูงใจจากการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์	ระดับความคิดเห็นแรงจูงใจจากการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์	
	$\bar{x}$	การแปลความหมาย
<b>แรงจูงใจจากปัจจัยการตลาด</b>		
ซื้อเพราะการลดราคา หรือมีของแถม	3.5	มีผลมาก
ซื้อเพราะราคาถูก	3.5	มีผลมาก
ซื้อเพราะรูปลักษณ์ของสินค้าเสมือนมีความสวยงาม	3.4	มีผลปานกลาง
ซื้อเพราะการให้บริการทั่วถึง และแก้ปัญหาลูกค้าได้ดี	3.2	มีผลปานกลาง
ซื้อเพราะกิจกรรมอีเว้นท์ในเกม	3.0	มีผลปานกลาง
มีหลายช่องทางให้เลือกซื้อ	2.9	มีผลปานกลาง
ซื้อเพราะมีสินค้าใหม่อัปเดตเสมอ	2.8	มีผลปานกลาง
ซื้อเพราะข้อมูลจากเว็บไซต์เกมออนไลน์	2.6	มีผลปานกลาง
ซื้อเพราะกิจกรรมอีเว้นท์นอกเกม	2.4	มีผลน้อย
ซื้อเพราะชื่นชอบแบรนด์นั้นอยู่แล้ว เมื่อทำเป็นสินค้าเสมือนจึงจูงใจให้ซื้อ	2.2	มีผลน้อย
ซื้อเพราะข้อมูลจากนิตยสารเกมออนไลน์	2.1	มีผลน้อย
<b>ค่าเฉลี่ยสุทธิ</b>	<b>2.9</b>	<b>มีผลปานกลาง</b>

แรงจูงใจจากการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์	ระดับความคิดเห็นแรงจูงใจจากการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์	
	$\bar{x}$	การแปลความหมาย
<b>แรงจูงใจจากระบบเกม หรือสภาพแวดล้อมในเกม</b>		
ทำให้เล่นเกมได้ง่ายขึ้น	3.6	มีผลมาก
ทำให้เล่นเกมเร็วขึ้น	3.4	มีผลปานกลาง
ถ้าไม่ซื้อสินค้าจะเล่นได้แต่ไม่มีคุณภาพ	3.1	มีผลปานกลาง
ตัวเกม/ระบบเกมบังคับให้ซื้อ	3.1	มีผลปานกลาง
ใช้กับตัวละครอื่นๆ ในไอดีเดียวกันได้	2.9	มีผลปานกลาง
เกมยังเปิดบริการอีกนาน ซื้อเก็บไว้ใช้ก่อนก็คุ้มดี	2.7	มีผลปานกลาง
ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ	2.6	มีผลปานกลาง
ถ้าไม่ซื้อสินค้าจะไม่สามารถเล่นเกมได้	2.5	มีผลปานกลาง
มอบเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	2.2	มีผลน้อย
ซื้อตามคำแนะนำจากเพื่อนในเกม	2.1	มีผลน้อย
ใครๆ ในเกมก็ซื้อกัน	2.1	มีผลน้อย
<b>ค่าเฉลี่ยสุทธิ</b>	<b>2.7</b>	<b>มีผลปานกลาง</b>
<b>แรงจูงใจจากตัวผู้เล่นเอง</b>		
ซื้อเพราะสามารถตกแต่งตัวละครให้สวย	3.3	มีผลปานกลาง
ซื้อเพื่อทำให้ตัวเองโดดเด่นในเกม	3.3	มีผลปานกลาง
ซื้อเพราะสินค้าสามารถปรับให้เข้ากับตัวละครได้	3.2	มีผลปานกลาง
ซื้อเพื่อเอาชนะผู้เล่นอื่น	2.9	มีผลปานกลาง
ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก	2.8	มีผลปานกลาง
ซื้อเพราะชอบสะสมเสื้อผ้า อุปกรณ์ ไอเทมต่างๆ	2.8	มีผลปานกลาง
ซื้อเพราะต้องการช่วยเหลือผู้เล่นอื่น หรือทีม	2.7	มีผลปานกลาง
ซื้อเพื่อได้รับการยอมรับจากสังคมในเกม	2.5	มีผลปานกลาง
ซื้อเพื่อเอาชนะรางวัลจากการประกวดแข่งขัน	2.1	มีผลน้อย
ซื้อเพราะตอบสนองรสนิยมทางเพศ	2.1	มีผลน้อย
ซื้อเพราะคล้ายกับสินค้าที่ใช้ในชีวิตจริง	1.9	มีผลน้อย
<b>ค่าเฉลี่ยสุทธิ</b>	<b>2.7</b>	<b>มีผลปานกลาง</b>

## สรุปผลจากคำถามปลายเปิด

เมื่อพิจารณาจากคำถามปลายเปิดซึ่งสอบถามผู้เล่นเกี่ยวกับปัจจัยด้านใดที่ส่งผลให้ผู้เล่นตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนมากที่สุด จำนวน 372 ความคิดเห็น หรือคิดเป็นร้อยละ 57.23 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 650 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำมาจัดกลุ่มเพื่อแยกเป็นหัวข้อ ดังนี้

สรุปผลผู้ที่แสดงความเห็นทั้ง 372 คน พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยด้าน “ราคา สินค้าและโปรโมชั่น” มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้าน “ประโยชน์ใช้สอย” และปัจจัยด้าน “ความสวยงามของสินค้า” ส่วนปัจจัยที่มีผู้เล่นพิจารณาว่ามีผลน้อยที่สุด คือ “สามารถนำไปขายต่อได้” ดังข้อมูลด้านล่าง แสดงตามลำดับคำตอบที่จัดกลุ่มตามความคิดเห็นของผู้เล่น

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| 1. ราคา และโปรโมชั่น | 5. ความจำเป็นของสินค้า   |
| 2. ประโยชน์ใช้สอย    | 6. ความอยากได้ของผู้เล่น |
| 3. ความสวยงาม        | 7. ความหายากของสินค้า    |
| 4.คุณภาพของสินค้า    | 8. สามารถขายต่อได้       |

เมื่อเปรียบเทียบกับประเภทแรงจูงใจทั้งสามด้าน จะเห็นได้ ว่าปัจจัยด้านสินค้านำราคาถูก และการลดราคาสินค้า มีผลในการจูงใจผู้เล่นมากที่สุด และสัมพันธ์กับปัจจัยที่สรุปได้จากคำถามปลายเปิด ราคาและโปรโมชั่น ซึ่งผู้เล่นส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้เล่น คือ การเสนอโปรโมชั่นลดราคาสินค้า หรือการจัดของแถม อย่างไรก็ตามผู้เล่นบางคนยังให้ความเห็นว่าการซื้อสินค้าเสมือนนอกจากต้องคำนวณค่าใช้จ่ายให้รอบคอบ เปรียบเทียบราคากับสินค้าตัวอื่นๆ ยังต้องพิจารณาเงินที่ตัวเองมีอยู่ให้ดีกว่าก่อน เพราะ การซื้อสินค้าไม่สามารถพิจารณาปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียวได้ แต่ต้องมองปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า หรือความสวยงามร่วมด้วย โดยมีเหตุผลดังนี้

“สินค้าเสมือนที่ราคาพอๆกันกับสินค้าจริง เรากลับตัดสินใจเลย ซื้อก็ซื้อเลย โดยไม่ได้ตรองมากเท่ากับสินค้าจริง อีกทั้งยังไม่เคยเห็นสินค้าก่อนด้วยซ้ำ เพียงแต่เชื่อคำโฆษณาของผู้ให้บริการเกม บางครั้งโปรโมชั่นในเกม Event ต่างๆ และราคา สามารถจูงใจให้ซื้อได้มากกว่า”

“ถือว่าซื้อความพอใจ เกณฑ์การซื้ออยู่ที่ความคุ้มค่าของราคาเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น ซื้อ 30 วัน คุ้มกว่า 7 วัน”

“สินค้าเสมือน จะพิจารณาเงินที่เรามีก่อน แล้วค่อยคำนวณว่าจะซื้ออะไร  
อย่างไร เท่าไหร่อีกทีครับ”

“เงินในกระเป๋าเป็นสิ่งที่เราใช้ในการตัดสินใจ สินค้าเสมือนโดยตัวเองจะต้องมี  
เงินเก็บเยอะพอสมควรก่อนและเติมแต่น้อย เท่าที่จำเป็นเท่านั้น สินค้าจริงเวลาเราจะซื้อก็จะดู  
รูปลักษณะภายนอกมาเป็นปัจจัยสำคัญด้วย แต่ถ้าเป็นสินค้าเสมือน เราจะไม่ค่อยดูรูปลักษณะแต่  
จะดูค่าเอฟเฟกต์ที่ติดมากับชุด และเลือกซื้อเฉพาะที่มันได้ดีที่สุด”

“สินค้าเสมือน ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ก็เพราะชอบในรูปลักษณะ เช่น ชุดเทพๆ ที่ใน  
ชีวิตจริงหาใส่ไม่ค่อยได้ แต่ใน เกมมี เราจึงอยากซื้อเพราะตัวละครมันก็ตัวของเรา ชุดนี้เรา  
อยากได้เราก็ซื้อมาใส่ ในชีวิตจริงเราไม่ได้ใส่ แต่ในเกมเราใส่มันก็ทำให้รู้สึกดีมีความสุขขึ้นมาได้  
บ้างครับ”

“เห็นแล้วดูสวยดี / สะดุดตา ลองใส่ดูแล้วเข้ากับตัวละครหรือเปล่า ดูราคา  
เหมาะสมหรือเปล่า แต่ถ้าชอบก็ OK ซื้อเลยอะจ๊ะ”

“เกมส่วนใหญ่ถึงไม่ต้องซื้อก็สามารถเล่นได้อยู่แล้ว แต่ถ้าเกมไหนที่ทำออกมา  
เหมือนกับจะบังคับให้ซื้อก็จะไม่เล่น และถ้ามีสินค้าอะไรออกมาที่ตรงกับความต้องการ และ  
ราคาเหมาะสมก็จะซื้อ ถ้าคิดว่าไม่เหมาะสมก็ไม่ซื้อ”

## 5. ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าเสมือน

ผลการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 650 คน พบว่า คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ  
จากการซื้อสินค้าเสมือนอยู่ที่ 2.9 คะแนน ซึ่งอยู่ในช่วงคะแนนระหว่าง 2.50-3.49 เป็นคะแนนใน  
ระดับความเชื่อมั่นปานกลาง หรือผู้เล่นรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าเสมือน ตลอดจนอรรถประโยชน์ที่  
ได้รับจากสินค้าในด้านต่างๆ อยู่เพียงระดับปานกลางเท่านั้น โดยความพึงพอใจด้าน “เมื่อซื้อ  
สินค้าแล้วเอาชนะคู่แข่งในเกมได้” มีระดับคะแนนสูงสุด คือ 3.4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) อยู่ใน  
ระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจด้าน “เมื่อซื้อสินค้าแล้วได้รับความชื่นชมจากเพื่อนในเกมมาก  
ขึ้น” อยู่ในระดับความเชื่อมั่นต่ำที่สุด คือ 2.4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) อยู่ในระดับ ต่ำ แสดงให้เห็น  
ว่าผู้เล่นมักจะพิจารณาระดับความพึงพอใจเมื่อได้เห็นความเปลี่ยนแปลงจากตัวละครของตนอย่าง  
ชัดเจน เช่น รูปลักษณะตัวละครที่เปลี่ยนไปหลังซื้อสินค้าเสมือน หรือสินค้าเสมือนตรงตามรสนิยม  
ของผู้เล่น มากกว่าการชื่นชมยินดีจากผู้เล่นอื่น แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือต่อระดับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าเสมือน

ประเภทความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	คะแนนเฉลี่ย
เมื่อซื้อสินค้าเสมือนแล้วเอาชนะคู่แข่งในเกมได้	650	3.4
เมื่อซื้อสินค้าเสมือนแล้วเอาชนะภารกิจในเกมได้ง่ายขึ้น	650	3.1
เมื่อซื้อสินค้าเสมือนแล้วตัวละครสวยงามขึ้น	650	3.1
เพื่อหลีกเลี่ยงหนีความเป็นจริงจากโลกที่คุณอาศัยอยู่เข้าสู่เกม	650	3.0
เพื่อชดเชยปมด้อยของผู้เล่นในชีวิตจริง เช่น ความอ้วน, ดำ, ไม่สวย, ไม่หล่อ ผู้ตัวละครที่ท่านปรารถนา	650	3.0
เมื่อซื้อสินค้าเสมือนแล้วสามารถช่วยเหลือสมาชิกในทีมได้ดีขึ้น	650	2.9
เมื่อซื้อสินค้าเสมือนสามารถหลีกเลี่ยงข้อจำกัดระบบเกมได้	650	2.8
สามารถสร้างสรรชีวิตใหม่ๆ ที่โลกความจริงทำไม่ได้	650	2.7
นำประเด็นเรื่องสินค้าเสมือนมาพูดคุยกับเพื่อนในเกมมากขึ้น	650	2.6
เมื่อซื้อสินค้าเสมือนแล้วได้รับความชื่นชมจากเพื่อนในเกมมากขึ้น	650	2.4
ค่าเฉลี่ยสุทธิ	-	2.9

จากการ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เล่นเกมออนไลน์เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้าเสมือน พบว่า

“เสื้อผ้าของสินค้าเสมือนคือใส่เพื่อความสวยงามซึ่งบางชุดอาจไม่ใช่ชุดที่ใส่ในชีวิตประจำวันได้แต่เราสามารถใส่ในเกมได้จึงทำให้ชุดนี้ใส่ให้ตัวละครของเรา”

ผู้เล่น ESPRESSO เกม Lineage II, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553



## 6. การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสินค้าจริง และสินค้าเสมือน

จากการตั้งคำถามปลายเปิดผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 650 คน เพื่อสอบถามความแตกต่างระหว่างสินค้าจริงและสินค้าเสมือน ซึ่งมีผู้ตอบกลับจำนวน 328 คน สามารถแจกแจงผลการสำรวจได้เป็น 1) สินค้าเสมือนมีความแตกต่างจากสินค้าจริง 2) สินค้าเสมือนคล้ายกับสินค้าจริง สามารถแบ่งประเด็นความเหมือนและความต่างได้ดังนี้

### ความแตกต่างระหว่างสินค้าจริง และสินค้าเสมือน

จากผลการสำรวจ พบ ประเด็นความแตกต่างระหว่างสินค้าจริง และสินค้าเสมือน จำนวน 10 ประเด็น โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสำรวจแสดงความคิดเห็นว่ามีความแตกต่างมากที่สุด ดังนี้

- |                                  |                              |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1. รูปลักษณ์สินค้า               | 6. สะท้อนอัตลักษณ์ของผู้ซื้อ |
| 2. กระบวนการผลิตสินค้า           | 7. ราคาสินค้า                |
| 3. กรรมสิทธิ์ในสินค้า            | 8. การดูแลรักษา              |
| 4. ความคงทนถาวร                  | 9. เพิ่มโอกาสในการแข่งขัน    |
| 5. ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ | 10. ประสิทธิภาพ และการใช้งาน |

#### 1. รูปลักษณ์ของสินค้า

ผู้เล่นส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ความแตกต่างที่ชัดเจนที่สุดระหว่างสินค้าจริง และสินค้าเสมือน คือ รูปลักษณ์ของตัวสินค้า เนื่องจากสินค้าจริงมีความเป็นรูปธรรม ผู้ใช้สามารถสัมผัส หยิบ จับ รวมทั้งการตีพิมพ์ รับรส หรือมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้านั้นได้มากกว่า ซึ่งสินค้าเสมือนไม่สามารถทดแทนหรือเพิ่มคุณประโยชน์ในส่วนนี้ของสินค้าจริงได้ โดยผู้เล่นแสดงความเห็น ดังนี้

“สินค้าจริง สามารถจับต้อง สร้างประโยชน์ สร้างมูลค่า ใช้ในการอุปโภค- บริโภคได้จริงในสังคมโลก และสามารถพัฒนาต่อเนื่องอย่างไร้ขีดจำกัด ส่วนสินค้าเสมือน ไม่สามารถบริโภคและอุปโภคได้ เป็นเพียงวัตถุสมมุติเพื่อตอบสนองความพอใจเท่านั้น สินค้าเสมือนจริงสามารถสร้างรายได้จริงแต่เป็นสินค้าที่มีมูลค่าลดลงๆ และมีช่วงเวลาจำกัด (ระยะเวลาที่เกมให้บริการ) และปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มซึ่งสินค้ามิใช่เป็นสมบัติสิทธิ์ขาดของผู้ให้บริการ แต่เป็นสิทธิ์ขาดของผู้ให้บริการแต่เพียงผู้เดียว”



## 2. กระบวนการผลิตสินค้า

สินค้าเสมือนจำเป็นต้องพึ่งพาคอมพิวเตอร์ และระบบอินเทอร์เน็ต เป็นตัวกลางส่งผ่านข้อมูลจากเซิร์ฟเวอร์เกมสู่หน้าจอของผู้เล่น เพื่อแสดงผลลัพท์ ตามข้อมูลที่ผู้เล่นสร้างไว้ ดังนั้น รูปลักษณะของสินค้าเสมือนจึงเกิดจากชุดข้อมูลที่ผ่านการประมวลผลเป็นภาพสินค้า ในขณะที่สินค้าจริงต้องผ่านขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อน โดยแต่ละขั้นตอนต้องใช้แรงงาน และทรัพยากรเป็นต้นทุน

“การมีอยู่จริงและไม่มีอยู่จริง เพราะสินค้าเสมือนนั้นเป็นเพียงแค่ข้อมูลที่เป็นเลขฐานต่างๆ แต่สินค้าจริงนั้นเราสามารถสัมผัสได้จริง ใช้งานในชีวิตได้จริง”

“แตกต่าง เพราะ สินค้าในโลกจริงต้องใช้วัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการผลิตกว่าจะมาถึงมือผู้บริโภค แต่ สินค้าเสมือนใช้การเขียนโปรแกรมสร้างและก๊อปปี้แบบไม่จำกัด”

“สินค้าจริงเป็นสิ่งของที่ใช้ได้จริงในโลกแห่งความเป็นจริง แต่สินค้าเสมือน เป็นสิ่งของที่ใช้ได้ในโลกเสมือนจริงหรือสังคมออนไลน์ แต่มันก็เป็นความสุขเล็กๆ น้อยๆ สำหรับคนที่พอมีเงินจ่ายไม่เดือดร้อนตัวเองครับ”

“ของพวกนี้มันเป็นแค่ระบบคอมพิวเตอร์ ถึงเราได้มากก็ไม่ใช่ว่าเราจะครอบครองมันได้ตลอดไป ทรัพย์สินสมบัติในโลกความจริงเราอาจเก็บได้ตลอดชีวิต แต่ในเกม สิ่งที่เรามีแค่ GM (Game master) กดแบนไอดีเรา ในช่วงเวลาสั้นๆไม่ถึงนาที ก็ทำให้ทุกอย่างหายไปได้แล้ว แต่ถึงอย่างนั้นถ้ามันๆซื้อที่ก็ไม่ใช่ไร ยิ่งไงก็ต้องดูด้วยว่าค้มนเงินที่จ่ายไปมัย”

## 3. กรรมสิทธิ์ในสินค้า

เหตุผลด้านกรรมสิทธิ์การครอบครองสินค้า หรือความเป็นเจ้า ของ ถือเป็นเหตุผลที่ผู้เล่นส่วนมากแสดงความคิดเห็นคล้ายกัน จึงช่วยเพิ่มน้ำหนักให้สินค้าเสมือนมีความแตกต่างจากสินค้าจริงในประเด็นนี้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากผู้เล่นรับรู้เสมอว่าการให้บริการของบริษัทเกมถือเป็นตัวแปรที่สำคัญ นั่นคือเกมมีโอกาสปิดตัว ึ่งในวันใดวันหนึ่ง ซึ่งแน่นอนว่าย่อมส่งผลกระทบต่อจิตใจ

ของผู้เล่น ซึ่งผู้เล่นส่วนใหญ่คาดการณ์ในสิ่งเดียวกันว่า หากเกมปิดตัวลง ก็ไม่มีการรับประกันใดๆ ที่ทำให้ผู้เล่นสบายใจได้เลยว่า จะได้อะไรชดเชย หรือการประกันความเสี่ยงที่ได้ลงทุนไป โดยแสดงผลดังนี้

“การถือครองกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าแบบรูปธรรม สินค้าจริงซื้อแล้วก็ได้ครอบครองไม่ขึ้นอยู่กับผู้ขาย แต่กรณีสินค้าเสมือน สินค้าที่ซื้อมาไม่ได้อยู่ในกรรมสิทธิ์ของผู้ซื้อเต็มที่ หากผู้ให้บริการ(ผู้ขาย)ปิดบริการไป ตัวสินค้าก็หายไปด้วยเช่นกัน”

“สินค้าจริงนั้นเป็นสิ่งของที่จับต้องได้ และเมื่อได้มาแล้วก็ขึ้นอยู่กับตัวเราเองว่าจะใช้อย่างไร เช่น ถ้าเราซื้อสินค้าจริงมา ทำท่าแตก ทำหาย ก็เกิดจากการกระทำของเราเอง เรามีสิทธิเต็มที่ แต่ในทางกลับกันนั้น ถ้าเป็นสินค้าเสมือน ทุกอย่างเราจับต้องไม่ได้ ซึ่งเมื่อซื้อหานั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับตัวเราเองแล้ว ยังต้องขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเกมด้วย เนื่องจากผู้ให้บริการมีสิทธิที่จะลบ ยกเลิก หรือปรับเปลี่ยนได้ทุกเมื่อ ถึงแม้ว่าเราจะซื้อสินค้าเสมือนชิ้นนั้นมาแล้ว ซึ่งเราก็จะไม่สามารถทำอะไรได้เลย”

“หลายๆคนที่เล่นเกม ในที่นี้รวมถึงเกมออนไลน์และเกมออนไลน์นะครับ หลายๆคนเล่นแล้ว ซื้อของในเกมแล้ว มีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของ เราเป็นเจ้าของไอเท็มเหล่านั้น เราเป็นเจ้าของตัวละครนั้นๆ เราเป็นเจ้าของไอเดียนั้นๆ แต่ถ้ามองด้วยเหตุและผลจริงๆ เราไม่ได้เป็นเจ้าของสิ่งเหล่านั้นเลยสักอย่างเดียว เพราะในท้ายสุด เมื่อเกมปิดตัวลง ทุกอย่างก็ เหมือนจะโดนทำลายไปพร้อมกับชื่อเกมนั้นเอง แม้เกมนั้นจะเป็นเกมออนไลน์ หรือเกมที่ไม่มีการปิดเซิร์ฟเวอร์ แต่ผมก็ยังยืนยันคำเดิมคือ เราไม่ได้เป็นเจ้าของมันอยู่ดี เพราะอะไรนะหรือครับ ก็เพราะเรามองได้แต่ตา มือไม่สามารถเอื้อมไปหยิบจับได้ ไม่สามารถเอาออกมาจากจอคอมพิวเตอร์ได้”

“สินค้าเสมือนไม่สามารถจับต้องได้ และจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่ออยู่ในเกมของมันเองเท่านั้น และเป็นสินค้าที่กำกวม คือจะเป็นกรรมสิทธิ์ของเราเป็นของเราเท่านั้นมันไม่ใช่ เพราะทั้งสินค้าทั้งตัวละครของเรานั้นเป็นข้อมูลในเซิร์ฟเวอร์เกมของบริษัท เมื่อเกมปิดตัว หรือบริษัทมีการปรับเปลี่ยน (ซึ่งมีสิทธิ์ที่จะทำตามข้อตกลงที่ผู้เล่นยินยอมไว้แต่แรก) สินค้าที่เราซื้อๆ ไว้ให้ตัวละครเราใช้ก็จะหายไป ในขณะที่สินค้าจริงนั้น เมื่อเราซื้อมาก็เป็นของเรา อยู่กับเราไปตลอด มีสิทธิ์ขาดในสินค้านั้นๆ เพียงผู้เดียว”

“ผมเคยพูดประโยคทำนองนี้กับเพื่อนหนึ่งในเกม Maplestory เมื่อสมัยผมอยู่ ป.6 พี่คนนั้นเป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นคนขายเงินในเกมให้ผม ภาษาเกมเขาเรียกว่าขายเงินเอ็มครีบ ผมพูดประโยคหนึ่ง เท่าที่จำได้มีใจความว่า “สัปดาห์ ถ้าเกมถูกปิดลง ทุกอย่างที่เราเห็น มันจะหายไป แต่

จริงๆแล้ว มันไม่ได้หาย ไปไหน เพราะมันไม่เคยมีตัวตนจริงๆต่างหาก " ผมพูดประโยคนี้ในวันสุดท้ายและครั้งสุดท้ายที่ผมซื้อเงินเอ็มกับเขา ผมไม่รู้ว่าเขาคิดได้หรือเปล่า แต่ผมคิดได้เพราะเชื่อในความคิดของผม ซึ่งมันก็คล้ายกับประโยคในคำถามที่ว่า "สินค้าเสมือนเป็นแค่สินค้าเงา"

สำหรับประเด็นกรรมสิทธิ์ในสินค้าผู้เล่นคนหนึ่งแสดงความคิดเห็นไว้ว่าสินค้าจริงบ่อยครั้งที่เจ้าของสินค้าสามารถถ่ายโอน ให้ยืม หรือส่งต่อ ผู้ใช้งานคนอื่นได้โดยง่าย ในขณะที่สินค้าจริงมักจะออกแบบมาจำกัดเฉพาะผู้ใช้งานที่ซื้อสินค้านั้นๆนั้นเพียงคนเดียว ผู้ซื้อไม่สามารถส่งต่อให้ผู้เล่นอื่นได้

"สินค้าจริง สามารถจับต้องหรือโอนสิทธิ์ให้ผู้อื่นได้ง่ายและสะดวก โดยบางครั้งคนกลุ่มเดียวกันไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้านั้นเหมือนกัน อาศัยการหยิบยืมกันได้ แต่ขณะที่สินค้าเสมือนในบางประเภท ไม่สามารถโอนให้กันได้ บางครั้งจำกัดให้ใช้ได้เฉพาะเพียงบุคคลเดียวเท่านั้น ถ้าหากคนในกลุ่มต้องการสินค้าเสมือน ต้องจ่ายเพิ่ม"

#### 4. ความคงทนถาวร

ผู้เล่นส่วนหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่า แม้สินค้าเสมือนจะมีข้อแตกต่างกับสินค้าจริงอย่างชัดเจน กรณีประสิทธิภาพ และรูปลักษณะของสินค้าจะไม่แปรตามอายุการใช้งาน ซึ่งแตกต่างจากสินค้าจริงที่จะค่อยๆ เสื่อมสลายไปตามอายุการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาเปิดให้บริการของเกมออนไลน์ จนกระทั่งจุดอิมตัวของเกม ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้เล่น และบริษัทเกมให้รู้สึกผูกพัน และส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าในระยะยาว

"สินค้า ในเกมพูด จริงๆแล้ว เหมือนเป็นการนำเงินไปซื้อความสุขความพอใจ ในจินตนาการ ของคนเรา แต่ไม่สามารถจับต้องได้ ส่วนของจริงเป็นของที่สามารถจับต้องได้และสามารถเก็บได้ถาวร Item ในเกมจะมีอยู่หรือไม่มีก็อยู่กับระยะเวลาการให้บริการของผู้นำเกมเข้ามา เปิด"

"สินค้าเสมือนไม่มีความแน่นอน ถ้าวันหนึ่งเกมปิด หรือโดนลบตัวละคร ของเหล่านั้นก็หายไปเลย"

“สินค้าเสมือนไม่มีความคงทน แน่นอน เกมจบของก็หายหมด ดูไม่มีราคาแต่สินค้าจริงๆ ยิ่งไงก็เก็บเป็นที่ระลึกได้”

“แตกต่างที่การถือครองกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าแบบรูปธรรม สินค้าจริงซื้อแล้วก็ได้ครอบครองไม่ขึ้นอยู่กับผู้ขาย แต่กรณีสินค้าเสมือน สินค้าที่ซื้อมาได้อยู่ในกรรมสิทธิ์ของผู้ซื้อเต็มที่ หากผู้ให้บริการ(ผู้ขาย)ปิดบริการไป ตัวสินค้าก็หายไปด้วยเช่นกัน”

“หากผู้ให้บริการปิดบริการสินค้าที่เราซื้อไว้ก็จะหายไปด้วย”

## 5. ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ

ข้อแตกต่างอีกประการที่ผู้เล่นแสดงความเห็น ระหว่างสินค้าจริง และสินค้าเสมือน คือ การออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ สินค้าเสมือนดูจะมีข้อได้เปรียบในประเด็นนี้ เนื่องจากถูกผลิต และมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นวัยเด็ก และวัยรุ่น ซึ่งสนใจสิ่งเร้าประเภท แสง สี เสียง เช่น ตัวการ์ตูน หรือกราฟฟิกที่สมจริง ดังนั้นการออกแบบสินค้าเสมือนภายใต้แนวความคิดที่สร้างสรรค์ และใช้จินตนาการกำหนดประเภทสินค้าที่มีความเหนือจริง ย่อมสร้างข้อได้เปรียบจากสินค้าจริงอย่างชัดเจน

“สินค้าเสมือนสวยงาม เมื่ออยู่บนตัวละครในเกม เพราะตัวละครในเกม นั้นน่ารัก ใส่อะไรก็สวยงาม แต่สินค้าจริงนั้น มีความสวยงาม แต่น่าเสียดาย ที่บางคนนั้นใส่แล้วไม่เข้า คนบางคนจึงไม่สนุกกับการแต่งนอกเกม แต่สนุกกับการแต่งตัวในเกมมากกว่า”

“ในโลกจินตนาการกับความเป็นจริงนั้นแตกต่างกัน เมื่อเข้าสู่โลกแห่งจินตนาการเราจึงเหมือนได้ปรับแต่งตัวละครตัวเอง ให้เป็นไปอย่างที่เราต้องการได้ เหมือนเป็นการปลดปล่อยอิสระแก่ตัวเอง”

“สินค้าเสมือนไม่จำเป็นต้องอิงตามหลักความเป็นจริง /เทคโนโลยี จึงสามารถออกแบบอย่างไรก็ได้ตามที่ผู้ผลิตคิดออกมาได้”

ในประเด็นด้านความคิดสร้างสรรค์ เกมออนไลน์สามารถนมรมิตสิ่งที่อยู่เหนือจินตนาการให้เป็นจริงได้ เช่น สัตว์ประหลาด หรือสัตว์เลี้ยงที่สื่อสารกับผู้เล่นได้ เป็นต้น

“แตกต่างกันเพราะสินค้าเสมือนบางชนิดไม่สามารถหาได้ในโลกแห่งความเป็นจริง”

“สินค้าเสมือนมักเป็นสินค้าที่ไม่มีอยู่ในความจริง เช่น สัตว์เลี้ยงที่เป็นผี หมูทอง หรือ หุ่นยนต์ หรือ สัตว์เลี้ยงที่สามารถสื่อสารหรือจู่โจมได้”

“สินค้าเสมือน นั้นอาจจะเหมือนสินค้าจริงๆ หรือ ไม่เหมือนสินค้าจริงๆเลยก็ได้ อาจแค่ สร้างจากจินตนาการของเหล่าเกมเมอร์ขึ้นมา แต่สินค้าจริง เป็นสิ่งที่อยู่ในโลกของความเป็นจริง หยิบจับต้องได้ สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

## 6. สะท้อนอัตลักษณ์ของผู้ใช้งาน

สินค้าเสมือนนอกจากทำให้ผู้เล่นได้สวมใส่จินตนาการลงไปในตัวละคร ปรับแต่งได้อย่าง เสรี และสามารถแสดงออกต่อผู้เล่นอื่นได้ตลอดเวลา ยังสะท้อนตัวตนของผู้เล่นว่า เป็นคนอย่างไร ในทางตรงกันข้ามยังแสดงออกให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีลักษณะเช่นไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ซึ่ง บางครั้งในโลกความเป็นจริงผู้เล่นไม่สามารถแสดงออกได้ทั้งหมด หรืออาจจะต้องปิดกั้นไว้ เพื่อ เคารพกรอบทางสังคม เช่น การแต่งกาย และสไตล์การแต่งตัว ผู้เล่นส่วนหนึ่งแสดงความ มเห็นว่า ตัวละครในเกมเหมือนเป็นตัวแทนสำหรับผู้เล่น ทำให้ได้ลอง ได้ทำในสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ในโลก ปกติ เช่น ผู้เล่นบางคนมีรูปร่างไม่สมส่วนพอจะใส่เสื้อรัดรูป หรือความรู้สึกอยากใส่ชุดแฟนซี เลียนแบบการ์ตูน เป็นต้น โดยในเกมผู้เล่นทุกคนสามารถแสดงออกอย่างเสรี ดังความคิดเห็น

“แตกต่างกัน สินค้าใน เกม เป็นเป็นแค่เสมือนเราสามารถแต่งอย่างไรก็ได้ ไม่ จำเป็นต้องคำนึงถึงอายุ วาระ โอกาส สถานที่ สามารถแต่งได้ตามที่เราชอบ”

“สินค้าเสมือน สามารถใช้ได้เฉพาะในเกม หรือ สวมใส่แล้วสวยเฉพาะในเกม เพราะในชีวิตจริงจะทำชุดให้สวยเหมือนในเกมนั้นแทบจะไม่มีความเป็นไปได้”

“แตกต่างกันมาก เพราะเราสามารถจะแต่งตัวละครยังไงก็ได้ บางครั้งสิ่งที่เราชอบ เราแต่งไม่ได้ในชีวิตจริง แต่เราสามารถแต่งได้จากตัวละครที่เราเล่น”



“เป็นสิ่งสมที่เราแสดงความเป็นตัวเองออกมาได้โดยการนำสินค้าต่างๆในโลกเสมือนมาทำให้เป็นตัวเรา เเท้ หล่อ เทพ อะไรประมาณนี้ แต่ในโลกจริงไม่ใช่ เราทำอย่างในโลกเสมือนไม่ได้”

“สินค้าเสมือนจริงทำให้ตัวละครในเกมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเหมือนกับที่เราชอบและต้องการ”

“สินค้าเสมือนเป็นเพียงสิ่งสมมติที่ทำให้เราพึงพอใจขึ้นเท่านั้น และทำให้เราได้รับการยอมรับจากสังคมเกมนั้นๆยิ่งยศสูงๆ ยิ่งต้องมีสินค้าเสมือนมาก”

“โดยส่วนตัวแล้ว เป็นคนที่ชอบใส่เสื้อของแนว Gothic ไม่ก็ ลายสก๊อตซะส่วนใหญ่ เน้นๆเลยว่า ต้องเดรสเท่านั้น เลยทำให้ราคาค่อนข้างแพงกว่าชุดทั่วๆไปมากนัก และแน่นอนว่าในชีวิตจริงก็ 500 บาทอัพค่ะ ในขณะที่สินค้าเสมือนแค่ตัวละคร 200 300 บาทเอง ครึ่งต่อครึ่ง”

## 7. ราคาสินค้า

ผู้เล่นส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่า แม้สินค้าเสมือนจะเป็นการจำลองแบบจากสินค้าจริง แต่ราคาสินค้าบางอย่างอาจแตกต่างจากสินค้าจริงค่อนข้างมาก โดยมีเหตุผลดังนี้

“ราคา (เข้าชั้นแพงกว่าสินค้าของจริง ) เพราะ สินค้า าจจริงจำเป็นต้องใช้งานได้แต่สินค้าเสมือนก็แค่ของในเกมในโลกสมมติที่สร้างขึ้นมาให้ดูดีมีราคา หุหุ”

“เพราะสินค้าเสมือน ก็ แค่อยู่ในเกม แต่สินค้าจริงนั้น สามารถสวมใส่ได้ เผลอๆ ถูกกว่า สินค้าในเกมอีกของในเกมเมื่อเลิกเล่นเกมไปแล้วจะไม่มีค่าอะไรเลย”

“สินค้าจริงต้อง พิจารณาให้รอบคอบสินค้าในเกม ไม่ค่อยพิจารณามาก ชอบอยากได้ก็เอา แต่ต้องไม่เกินงบที่เต็ม”



## 8. การดูแลรักษา

ผู้เล่นแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นด้านการดูแลรักษาสภาพสินค้า หรือการคงสภาพสินค้าให้ยาวนานที่สุด และเกิดประโยชน์สูงสุด โดยให้ความเห็นว่า การดูแลรักษา สินค้าเสมือน ผู้เล่นไม่จำเป็นต้องใส่ใจ หรือสนใจต่อสินค้าเลย ซึ่งประสิทธิภาพของสินค้ายังคงแสดงผลตลอดเวลาที่ผู้เล่นใช้งาน มีเกมเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีระบบไอเทมเสียหายจากการใช้งาน ในขณะที่สินค้าจริงจะค่อยๆ เสียหาย และเสื่อมสลายไป แม้ว่าผู้เล่นจะเก็บรักษา แต่ก็แค่ยืดอายุการใช้งานให้ยาวนานเท่านั้น ในขณะที่สินค้าเสมือนอายุสินค้าขึ้นอยู่กับกาให้บริการของบริษัทเกมเพียงอย่างเดียว

“สินค้าเสมือนเราไม่จำเป็นต้องดูแลรักษามัน แต่มันอาจกลับไม่มีค่า สำหรับคนที่ไม่ได้เล่นเกมมันๆ แต่สินค้าจริง เราจำเป็นต้องใช้มัน ดูแลมัน และมีค่า ในโลกแห่งความจริง”

“แตกต่าง เพราะของจริงเราสามารถ หยิบใช้สอยได้ สินค้าจริง เป็นสินค้าที่ใช้แล้วมีขอบเขตในการใช้สินค้านั้นๆ ใช้ไม่ดีอาจมีชำรุดไปบ้าง เสียหายบ้าง แตกต่างกับสินค้า เสมือน ซึ่งถ้าเสียหาย หรือ ชำรุด สามารถซ่อมได้ง่ายหรือไม่ต้องซ่อมเลยก็ได้ มีอิสระในการใช้”

## 9. เพิ่มโอกาสในการแข่งขัน

ผู้เล่นส่วนหนึ่งมองว่า สินค้าเสมือนช่วยให้ผู้เล่นมีโอกาสในการแข่งขันเพิ่มขึ้น เนื่องจากเกมออนไลน์มีวัตถุประสงค์ เพื่อการแข่งขัน และความท้าทายเป็นต้นทุน การตัดสินใจแพ้ชนะหากพิจารณาในบริบทของสินค้า เสมือนแล้ว สามารถประเมินได้เป็นตัวเลข และสถิติ เช่น ผู้เล่นถืออาวุธพลังโจมตีสูงย่อมได้เปรียบคู่แข่งที่ปราศจากอาวุธ ในขณะที่ชีวิตจริงโอกาสในการแข่งขันมักขึ้นกับประสบการณ์ การปรับตัว และโชคชะตา ดังนั้นการใช้สินค้าเพื่อเพิ่มโอกาสแข่งขันอาจไม่จำเป็นเท่าการใช้งานในโลกเสมือนจริง ซึ่งผู้เล่นแสดงเหตุผลไว้ดังนี้

“แตกต่างกันที่โอกาสในการเล่นและคุณภาพ โดยถ้าอย ากเล่นให้ได้มีประสิทธิภาพสูง และมีโอกาสในการชนะมากขึ้น จำเป็นต้องเติมเงิน เพราะถ้าไม่เติม โอกาสจะมีน้อยมาก”

“เหตุผลที่ซื้อสินค้าเสมือนในเกม เนื่องจากสามารถทำให้เล่นเกมได้ไม่แพ้ใคร และมีข้อได้เปรียบต่อคู่แข่งมากขึ้นค่ะ”

## 10. ประสิทธิภาพ และการใช้งาน

ผู้เล่นส่วนใหญ่เชื่อว่าสินค้าเสมือนสามารถแสดงผล และประสิทธิภาพของตัวสินค้าได้ชัดเจน ตรงตามคุณสมบัติของสินค้า เนื่องจากเป็นข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ที่มีความแม่นยำ ดังนั้นการใช้งานจึงมีความผิดพลาดน้อย หรือแทบจะไม่มีเลย ในทางกลับกันผู้เล่นกับไม่เชื่อถือประสิทธิภาพของสินค้าจริง โดยให้เหตุผลว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าจริง มีโอกาสผิดพลาดโดยขึ้นกับปัจจัยแวดล้อม เช่น สภาพอากาศ หรือวัตถุดิบการผลิต เป็นต้น ดังเหตุผลด้านล่าง

“สินค้าในโลกความจริงอาจมีของปลอมทำเลียน แต่สินค้าในโลกเสมือนซื้อไปแล้วยังไงคุณก็ได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่ต้องการและคาดหวังไม่มีปลอมย้อมแมวแน่นอน ยกตัวอย่างเช่น อาหารเพิ่มพลังถ้าในโลกความเป็นจริงอาหารที่คุณกินแม่ซื้อจากร้านที่เลิศหรูไฮโซเพียงใดมันก็ อาจทำให้คุณท้องเสียได้ แต่อาหารในเกมกินไปแล้วเพิ่มพลังให้เราเต็มเปี่ยมแน่นอน”

### ความเหมือนระหว่างสินค้าจริง และสินค้าเสมือน

จากผลการสำรวจ พบ ประเด็นความเหมือนระหว่างสินค้าจริง และสินค้าเสมือน จำนวน 5 ประเด็น โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสำรวจแสดงความคิดเห็นว่า มีความเหมือนมากที่สุดระหว่างสินค้าจริงกับสินค้าเสมือน เรียงตามลำดับมากไปน้อย ดังนี้

1. สร้างความพึงพอใจให้ผู้ซื้อ
2. วิธีการซื้อขาย
3. การตอบสนองผ่านตัวตนในเกม
4. กำไรจากสินค้าได้
5. ความปลอดภัยของสินค้า

#### 1. สร้างความพึงพอใจให้ผู้ซื้อ

ผู้เล่นมองว่าสินค้า ในเกมออนไลน์ หรือสินค้าในชีวิตจริง มีจุดร่วมที่คล้ายกัน คือ เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อ หากสินค้าสามารถสร้างความสุข หรือตอบสนองความพึงพอใจได้ ผู้

เล่นก็จะเลือกซื้อทันที นั่นเพราะสินค้าถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความสะดวกสบาย หรือตอบสนองความต้องการพื้นฐานในเกม/ชีวิตจริง

“แค่เกม ไร้ผ่อนคล้าย ไร้สนุกตั้งนั้นเอามาเทียบความแตกต่างไม่ได้เพราะมันแค่เกม”

“สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือสินค้าเสมือน ก็ย่อมมีไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งนั้น โดยที่มันไม่ได้อยู่ที่รูปตัวสินค้า แต่อยู่ที่ความพอใจ ความอกอิมใจ ของผู้บริโภค หรือความพอใจทางความรู้สึกเท่านั้น ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นสินจริงหรือเสมือน หากส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ก็นับเป็นเรื่องที่ไม่เสียหายอะไร”

“ทุกอย่างอยู่ที่ความพอใจ ไม่มีใครชอบเหมือนกันหรอก ผมชอบเล่นเกม ถ้าสินค้าจริงที่ผมชอบมันยัดเข้าไปในเกมได้ผมก็ยินดีจะซื้อมัน”

ผู้เล่นส่วนหนึ่งเปรียบเทียบสินค้าเสมือนว่าคล้ายกับการตอบสนองความพึงพอใจในรูปแบบของบริการ ที่มีต้นทุนถูก แต่ให้ผลลัพธ์ที่ไม่แตกต่างกัน

“เหมือนกับพฤติกรรมการใช้เงินเพื่อซื้อบริการ เช่น ซื้อ air time/premium ก็เพราะเพื่อความสะดวกสบายประหยัดเวลาเพราะได้สิทธิพิเศษหรือมองอีกแบบหนึ่งในแง่ของผู้ซื้อ ที่อยากเล่นเกมได้สนุกหรือสะดวกมากขึ้น เช่น การนำเงินไปอัปเกรดคอมพิวเตอร์ ซื้อ hard ware ต่างๆ ก็เป็นการจ่ายเพื่อความพึงพอใจ ไม่ต่างกับการซื้อของในเกมหรือบริการต่างๆที่ทำให้เล่นสนุกหรือเล่นเกมสะดวกขึ้น”

“การซื้อของพวกนี้สำหรับคนที่เล่นเกม มันก็ไม่ต่างอะไรกับการได้ซื้อซื้อดีของศิลปินที่ชอบ การได้ดูรายการโทรทัศน์ที่ชอบ หรือการได้ไปดูคอนเสิร์ต มันเป็นความสุขในลักษณะเดียวกัน อาจจะไม่เสียเงินน้อยกว่าด้วยซ้ำ สรุปลงก็คือเป็นความสุขทางใจเห็นไม่แตกต่าง หากซื้อแล้วมีความสุข เล่นเกมสนุกขึ้นโดยที่ตัวเองไม่เคียดร้อนก็ซื้อ เหมือนอย่างใช้เงินไปเที่ยว ดูหนัง หรือซื้อของฟุ่มเฟือยต่างๆ”

“ไม่แตกต่าง เพราะสินค้าเหล่านี้จัดเป็นสินค้าสิ้นเปลือง ซื้อเพื่อความพอใจ และ ไม่คงอยู่ถาวร ส่วนใหญ่จะนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทบริการมากกว่า ตามเหตุผลในการซื้อของแต่ละคน เช่น เปรียบกับการไปเที่ยวสถานบันเทิง กินเหล้า กินอาหารแพง เป็นต้น คือให้ความรู้สึกดี มีความสุขหรือสนุกที่ได้ทำหรือมี “

“ผมพอใจที่จะซื้อ มันคือความสุขของผม มัน ก็เหมือนกับธุรกิจบันเทิงทั่วไป มัน เหมือนกับ เสียเงินไป ดูหนัง ฟังเพลง ออกไปเที่ยวกับเพื่อน- แฟน ซืรถเล่น (ไม่มีจุดหมาย) มัน คือการซื้อความสุขส่วนตัว แต่แค่เกมไม่ค่อยเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ คนที่ไม่เล่นจึงมองว่า ไม่มีประโยชน์ ทั้งที่คนที่พูดนั้นก็ เสียเงิน ดูหนัง ฟังเพลง ไปเที่ยวเหมือนผม”

## 2. วิธีการซื้อขาย

จากผลสำรวจ พบ ประเด็นที่ผู้เล่นคิดว่าสินค้าทั้งสองประเภทมีส่วนคล้ายกัน คือ วิธีการซื้อขายสินค้า นั่นคือการแลกเปลี่ยนระหว่างมูลค่า (เงิน) กับตัวสินค้า หรือบริการ โดยแสดงเหตุผล ดังนี้

“ถ้าโลกที่เราอยู่เป็น โลกแห่งความจริง โลกในเกมก็ถือเป็นโลกแห่งจินตนาการ เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นสินค้าจริงหรือสินค้าเสมือนในเกม ต่างก็มีความสำคัญกับโลกของสินค้าตัวนั้นๆไม่แตกต่างกัน เพียงแต่สินค้าจริงเราต้องทำงานหาเงินเพื่อมาซื้อสินค้าจริง ส่วนสินค้าเสมือนในเกม เราก็ต้องหาเงินในเกมมาซื้อหรือไม่ก็นำเงินจริงมาเปลี่ยนเป็นสินค้าเสมือนในเกม”

## 3. การตอบสนองผ่านตัวตนในเกม

ตัวละครจำลอง (Avatar) เป็นชุดคำสั่งที่ประมวลผลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และแสดงผลเป็นภาพกราฟิก 2 หรือ 3 มิติ ตามที่ผู้ใช้งานออกคำสั่ง และควบคุม ในขณะที่ผู้เล่นบางส่วนเชื่อว่า ตัวตนจำลองในเกม หรือโลกเสมือน มีคุณค่าเทียบเท่ากับตนเอง การกระทำใดๆ ที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าคุณค่าตนเองได้รับประโยชน์ และความพึงพอใจอย่างเต็มที่ ซึ่งประโยชน์นั้นอาจสะท้อนผ่านตัวตนจำลอง เช่น รูปลักษณ์ที่เปลี่ยนไป ประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น หรือชื่อเสียงในสังคม ผู้เล่นจึงมองว่าตัวละครในเกม เปรียบเสมือนตัวตนจริงๆ ดังนั้นการซื้อขายสินค้าเสมือนจึงเท่ากับการปรนปรือตนเองในเวลาเดียวกัน

“ในความคิด ก็คือไม่แตกต่าง แต่อยู่ต่างกัน ใน ส่วนของ ลักษณะ และรูปแบบ สินค้าเสมือนจริงที่ซื้อมาก็มาใช้กับตัวละครเสมือนจริงที่เราสร้าง มันก็หมายถึง การซื้อสิ่งของให้ตัวเองในโลกเสมือน ไม่ได้แตกต่าง กับการซื้อของใช้ให้กับเราเองในโลกความเป็นจริง”

#### 4. สร้างกำไรจากสินค้าได้

ผู้เล่นบางส่วนกลับมองในแง่การแสวงกำไรจากสินค้า และประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าคุณค่าด้านความสุข หรือความอิมเมจ โดยเชื่อว่าสินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยตัวของมันเอง ผ่านการขายกลับ เปลี่ยนมือ เพราะอย่างน้อยที่สุดเมื่อสินค้าหมดคุณค่าจากผู้เล่นหนึ่ง แต่บางครั้งตัวสินค้าเดิมยังคงสร้างประโยชน์ให้กับผู้เล่นอื่นได้อีก

“มันคล้ายๆกันครับ มันมีคุณค่าทางจิตใจ เพียงแต่จับต้องไม่ได้ แต่ให้ความรู้สึกใกล้เคียงกับสินค้าจริง และก็สามารถขายเปลี่ยนกลับเป็นเงินจริงได้”

#### 5. ความปลอดภัยของสินค้า

ผู้เล่นคนหนึ่งให้ความเห็นเกี่ยวกับประเด็นความปลอดภัยของสินค้า ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ทั้งสินค้าจริง และสินค้าเสมือน นั่นคือ ผู้เล่นทั้งสองพื้นที่ ดำเนินชีวิตบนความเสี่ยง เจ้าของบ้านอาจโดนลักขโมย โจรปล้นบ้าน ขณะที่กำลังนอนหลับ ในขณะที่ตัวละครในเกมออนไลน์ เมื่อผู้เล่นไม่ได้ควบคุม หรือออกจากระบบเกม อาจถูกผู้เล่นอื่นขโมยของ โดยใช้โปรแกรมโจรกรรมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือการแฮกข้อมูล เป็นต้น

“สินค้าจริง และสินค้าเสมือน อาจมีความไม่แน่นอนที่สินค้านั้นๆ อาจจะถูกสูญหาย เช่น เกมหยุดให้บริการ, โดนแฮก เป็นต้น”

#### **ข้อค้นพบเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม**

##### ประสบการณ์การนำสินค้าในเกมขายกลับเป็นเงินจริง (RMT – Real Money Trading)

คือ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้เล่นจำนวนหนึ่ง ซึ่งหารายได้โดยการนำสินค้าในเกมขายให้กับผู้เล่นอื่นโดยตรง ซึ่งผู้วิจัยได้สำรวจ พบว่า

จากการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่างการซื้อ กับประสบการณ์การนำสินค้าขายกลับเป็นเงินจริง พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่เคยนำสินค้าในเกมมาขายเป็นเงินจริง พบ



จำนวน 459 คน หรือคิดเป็น 64.6 เช่นเดียวกับผู้เล่นที่ซื้อสินค้าก็ไม่ได้นำสินค้าไปขายกลับเป็นจริง เช่นกัน พบ 426 คน หรือร้อยละ 55.0 (ดังตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 แสดงการแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่างการซื้อขายสินค้า กับประสบการณ์การนำสินค้าในเกมขายกลับเป็นเงินจริง

พฤติกรรม	กลุ่ม		รวม
	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)	
การนำสินค้าเสมือนขายกลับเป็นเงินจริง			
เคย	27 (34.5)	224 (45.0)	251 (35.4)
ไม่เคย	33 (65.5)	426 (55.0)	459 (64.6)
<b>รวม</b>	<b>650 (100)</b>	<b>650 (100)</b>	<b>710 (100)</b>

จากการตั้งคำถามปลายเปิดเพื่อสำรวจความคิดเห็นจากผู้เล่นในประเด็นการขายสินค้าในเกมกลับเป็นเงินจริง ซึ่งเป็นการแปลงบทบาทจากผู้บริโภค ผู้ผลิต พบว่า มีผู้เล่นทั้งเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย หรือผู้ตอบแบบสอบถามบางคนไม่ต้องการแสดงความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าว โดยระบุว่าน่าจะเป็นเหตุผล หรือความจำเป็นส่วนบุคคล ทั้งหมดแบ่งความคิดเห็นได้ดังนี้

กลุ่มผู้เล่นที่เห็นด้วยให้เหตุผลว่า ปรัชญาการณ์ที่ผู้เล่นเกมส่วนหนึ่งหารายได้จากตัวเกม โดยการขายไอเทมในเกมเป็นจริง ผู้เล่นกลุ่มนี้มองว่าเป็น “สิทธิส่วนบุคคล” และเป็น “การตกลงระหว่างคนสองคน” บางส่วนมองว่าเป็นช่องทางเสริมรายได้ และเป็นการก้ำก้ำลักษณะ “เกมเมอร์” (Gamer) ให้ดีขึ้น อย่างไรก็ตามการซื้อขายไอเทมถือว่าเป็น การตอบสนองความต้องการ (Demand) ของผู้เล่นที่มีเวลาน้อย แต่มีความต้องการไอเทมบางชนิดเป็นพิเศษ ซึ่งผู้ขายสามารถเติมเต็มในส่วนนี้ได้ (Supply)

“เพราะก็เหมือนอาชีพหนึ่ง ที่บางกลุ่มคนสามารถทำเงิน และสร้างรายได้จากเกมได้ และก็ไม่ได้ผิดกฎข้อบังคับอะไร จะขึ้นอยู่กับข้อตกลงของผู้ซื้อและผู้ขายมากกว่า หากไม่เป็นการเบียดเบียนตนเองและผู้อื่นและการซื้อขายนั้น ยินยอมตกลง - ความพอใจจากทั้ง 2 ผู้ซื้อขายอย่างถี่ถ้วนชัดเจนดีแล้ว”



“เห็นด้วยครับ เพราะคนเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของเราได้ ในบางครั้ง เพราะมันเป็นความสุขส่วนบุคคล มันสะดวกสบายสำหรับคนที่ไม่ค่อยมีเวลาเล่น”

“เกมเมอร์” เป็นอาชีพหนึ่งของผู้เล่นเกมสมัยนี้ แต่อาชีพนี้แทบจะหาเงินกันไม่ได้เลย มีแต่เสียเงินให้กับเกมๆ หนึ่ง หากมีหนทางให้หาเงินจากเกมได้บ้าง “เกมเมอร์” จะเป็นอาชีพที่ดีกว่านี้ เนื่องจากผู้ใหญ่สมัยนี้จะมองว่า เล่นเกมเสียสุขภาพยังจะเสียเงินอีก หากอาชีพนี้สามารถหาเงินเองได้อาจจะทำให้ภาพลักษณ์ดูดีขึ้นไม่น้อยครับ แต่ในทางตรงกันข้ามก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดูแย่ขึ้นมาอีกในอีกด้าน”

“บางทีคนเล่นเกมก็ต้องการทำอะไรคืนจากการเล่นเกมเป็นธรรมดา ถ้าได้ไอเทมหายากมาก็มักจะขายต่อให้คนอื่นเป็นเงินจริง เพื่อจะได้เอาเงินที่ขายไอเทมนั้นมาเติมเกมต่อไป หรือไม่ก็ เอาไว้ใช้จ่ายเป็นค่าชั่วโมงเน็ต”

“เพราะบางครั้งผมก็เจอ คนขายเงินใน เกม ซึ่งผมก็ถูกค้า แล้วก็ได้เป็นเพื่อนกัน จึงได้รู้ว่า เขาจากบ้านมา เรียนในกรุงเทพฯ และทำงานหาเงินเรียน และ เกมออนไลน์ก็เป็นหนึ่ง ที่เขาสามารถหาเงินเพื่อไปจ่ายค่าเรียนได้ และอีกอย่าง ในการหาเงินใน เกม ก็ใช้ว่าจะง่าย ก็ต้องใช้ความพยายามมากเช่นเดียวกัน จึงถือเป็นเรื่องที่ไม่น่าเกลียดมาก”

“เราคิดว่า เกมเนี่ย มันเป็นสิ่งเพื่อการบันเทิง เพราะฉะนั้นก็ควรจะเป็นแค่สิ่ง ที่สร้างความบันเทิงแค่นั้น ไม่ควรเอามาทำให้เกิดตลาดที่สร้างให้เกิดกระแสการลงทุนเพื่อหวังผลกำไรกันนะนะ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ถ้าคุณคิดว่า แค่คุณเล่นเกมเนี่ย คุณเสียค่า Airtime หรือเสียค่า ชม .อินเทอร์เน็ตในการเล่นแล้วมันไม่คุ้มที่จะรับแค่ความบันเทิงอย่างเดียว อยากสร้างรายได้จากสิ่งที่คุณชอบ เรว่าก็ควรจะมีสิทธิ์ได้ทำ แต่ต้องอยู่ในความพอดีอีกนั่นแหละ ไม่อย่างนั้นมันจะกลายเป็นตลาดบันเทิงไปในบัดดล เล่นเพื่ อค้าขายซะงั้น เราเป็นคนหนึ่งที่ทำอะไรแบบนี้ นะ ถ้ามว่าผิด หรือไม่ ก็ใช่ อาจจะผิดนโยบาย เกม แต่ถ้าเกิดว่าสิ่งที่ทำให้คุณ เพลิดเพลินนั้น มันสร้างรายได้ให้คุณด้วย มีหรือที่คุณจะไม่สนใจ? ถ้า Supply อยากจะขาย แต่ ไม่มี Demand ที่เพียงพอ ก็คงจะไม่มีตลาดการค้าสินค้าในเกมเป็นเงินจริงหรอก มันก็เกิดจาก

ความต้องการของทั้ง 2 ฝ่าย เพราะฉะนั้น ขอตอบว่า \*เห็นด้วย\* แต่ไม่ได้บอกว่าดีหรือกนะ เพราะว่ามีผลกระทบหลายๆอย่างตามมา เมื่อมีการค้าขายสินค้าในเกมเป็นเงินจริงแบบนี้”

ข้อสังเกต พบว่า ผู้เล่นที่เห็นด้วยส่วนใหญ่รับรู้ เสมอว่าการขาย ไอเทมในเกมเป็นการ ละเมิดข้อตกลงกับทางบริษัท ที่ผู้เล่นทุกคนต้องยอมรับก่อนสมัครไอดี ซึ่งเป็นเงื่อนไขว่า หากพบ ผู้กระทำผิดทางบริษัทเกมสามารถลงโทษถึงขั้นระงับไอดีถาวร เมื่อผู้เล่นแสวงหาผลกำไรจากเกม ในทางตรงกันข้าม ผู้เล่นบางส่วนให้เหตุผลว่ามันไม่ใช่การฉวยโอกาส แต่อย่างไร แต่เป็นการ สร้างโอกาสที่อยู่บนพื้นฐานความต้องการอย่างสมดุลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

“จะว่าไปมันไม่ใช่เป็นการฉวยโอกาส แต่มันเป็นการสร้างโอกาสให้กับตัวผู้เล่นเอง และในปัจจุบันนี้มีแนวโน้ม จะมีระบบเกี่ยวกับ แลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างเงินจริงกับเงินในเกม ท่านสามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนได้อิสระผ่านระบบแลกเปลี่ยน”

“เห็นด้วย เพราะเกมออนไลน์ทุกเกมโดยเฉพาะเกมที่ต้องเติมแอร์ไทม์มาจะ ออกแบบให้ผู้เล่นต้องใช้เวลาให้มากที่สุดกับเกม คราวนี้ก็จะเกิดปัญหาคือ อยากเล่น อยากมี มีสตางค์แต่ไม่มีเวลา ตรงนี้ถือว่าซื้อเว ลากับความพอใจนะ ในส่วนตัวคิดว่ามีกรณีแบบนี้เยอะมาก ยอมรับเลยว่าแต่ก่อนเคยเป็นผู้ซื้อ เดียวนี้เป็นผู้ขายเอง ผู้ซื้อส่วนใหญ่ทุกคนมีอาชีพที่ค่อนข้างระดับสูง มีอายุไม่ต่ำกว่า20ปี ลูกค้าบางคนที่เคยขายให้อายุ40+มีครอบครัวแล้วก็สิ้นะ แต่จุดใหญ่คือคนเหล่านั้นมีกำลัง ทรัพย์ที่จ่ายซื้อความพอใจเพื่อ แลกกับการที่ไม่ต้องเสียเวลา เพราะพวกเขาถือว่าเขาจ่ายค่าแอร์ไทม์ซื้อความพอใจในการเล่นเกมมาแล้ว จะจ่ายอีก นิดเพื่อซื้อเวลาที่ไม่ต้องเสียพร้อมกับได้ความพอใจของตนเพิ่มอีกก็ไม่เป็นไร”

สรุปแล้วกลุ่มผู้เล่นที่เห็นด้วยส่วนใหญ่มักจะ กังวลกับการซื้อขายไอเทมระหว่างผู้เล่นด้วยกัน คือ การติดต่อระหว่างผู้ซื้อผู้ขายมักจะมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อมีโอกาสถูกหลอกลงได้สูงมาก เนื่องจากไม่มีระบบการันตี และเป็นช่องทางที่ผิดกฎในเกม โดยมีเหตุผลดังนี้

“ถ้ามองหลายๆ มุม บางคนไม่ได้มีเวลาเล่นทั้งวันทั้งคืนเหมือนพวกบ้าพลัง มีเวลาจำกัดในการเล่น แต่แต่ละวันแต่มีกำลังซื้อส่วนมากเป็นคนทำงาน บางคน เล่นทั้งวันทั้งคืนจน

มีทรัพยากร วัตถุประสงค์ การทำของมาขายให้กับกลุ่มคนที่กำลังซื้อ ก็ไม่ใช่เรื่องแปลกอะไร แต่ทุกเกมมักจะมีพวกหลอกหลวงต้มตุ๋ยปนอยู่ด้วยเสมอ ส่วนตัวแล้วเฉยๆ”

“เป็นความสมัครงใจทั้งคนซื้อและคนขาย แต่ควรระวัง พวกประเภทที่หาผลประโยชน์โดยการโกง หลอกขาย ทั้ๆที่ บางคนตั้ง ใจจะขายจริงๆ พวกโกง หลอกขายของไม่ได้ในะคะ”

สำหรับกลุ่มผู้เล่นที่ไม่เห็นด้วย มองว่ากลุ่มผู้เล่นส่วนมากในเกมมักจะเป็นเด็ก และมีปัญหาเรื่องรายได้ อีกทั้งธุรกิจดังกล่าว ผู้ซื้อสู่มเสี่ยงต่อการโดนหลอกได้ง่าย

“ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และสนับสนุนให้บริษัทเกมให้ความสำคัญและปราบปรามการขายของด้วยเงินจริงอย่างจริงจังมากขึ้นกว่าที่เป็นในปัจจุบันนี้”

“เกมออนไลน์ผู้เล่นส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา ยังไม่มีรายได้ การที่มีคนหารายได้จากการขายไอเทมเป็นเงินจริงจึงคล้ายกับเป็นการล่อลวงให้เสียทรัพย์ ที่มากเกินไปกว่าความเป็นจริง”

“ไม่ค่อยเห็นด้วยนัก เพราะทำให้เด็กหาเงินมาด้วยวิธีการไม่ถูกต้อง เช่นลักขโมย บางคนก็ขอเงินพ่อแม่ไปซื้อสินค้าที่ราคาเป็นพันๆ ทั้ๆที่ตนเองยังไม่มียรายได้”

ผู้เล่นที่ไม่เห็นด้วยอีกส่วนหนึ่งมองว่าสิ่งนี้จะสร้างปัญหาให้กับสังคมในเกม ระบบการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้เล่นจะถูกทดแทนด้วยโปรแกรมช่วยเล่น (บอท) ผู้เล่นจะไม่เล่นเอง แต่จะใช้บอทเพื่อเพิ่มโอกาสได้รับไอเทม นอกจากนี้ผู้เล่นบางส่วนจะแย่งชิงพื้นที่กันเพื่อครอบครองแหล่งทรัพยากรในการหาวัตถุประสงค์เพื่อนำมาขาย และขายในราคาที่แพงมาก ถือเป็นการเอาเปรียบผู้เล่นอื่น บางคนมองว่ารายได้ส่วนนี้ควรเป็นของผู้ให้บริการเกมตั้งแต่แรก ผู้เล่นควรเล่นเพื่อผ่อนคลาย ไม่ใช่เพื่อเป็นอาชีพ

“ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพราะมันทำให้เกิดปัญหาคนใช้บอทเพื่อช่วยหาไอเทมหรือเงินในเกมขายเป็นเงินจริงๆ”

“ไม่เห็นด้วยแม้แต่น้อย รายได้ส่วนนี้ต้องเป็นของผู้พัฒนาเกม ไม่ใช่คนเล่นเกม เล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน พักผ่อนจากการทำงาน พบปะเพื่อนใหม่ในเกม ไม่ใช่นำมาเป็นอาชีพ และก็ไม่ใช่อาชีพที่ทำแล้วถูกต้องตามกฎหมาย การหาเงินมีอีกหลายวิธี”

“ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง อย่างเช่นของใน เกม Fanta tennis บางชิ้นแพงมากใน เกมนะครับ พอขายเงินจริงก็ 2500 บ้าง 3000 บ้าง แพงๆทั้งนั้น”

“ไม่ค่อยเห็นด้วย แต่ก็เคยทำ มันเหมือนเป็นการส่งเสริมให้คนไม่มีความพยายามเป็นของตัวเอง อะอะก็ซื้อไอเท็ม เพื่อเป็นทางรัดแก่ความสำเร็จของตัวเองละคร แต่มันก็เป็นวิธีที่รวดเร็วที่สุด แต่คิดอีกแง่ เช่นพวกประดับบอสในเกมนั้นขายกันเป็นหมื่นบาท อันนี้ซื้อกันได้ยังไง ... ซึ่งคิดแล้วจะซื้อมาตอบสนองความต้องการของตัวเอง และตัวละครของเรา นั้น คิดว่าเงิน 1หมื่นบาท มันทำอะไรได้อีกใหม่ที่เป็นประโยชน์มากกว่าแค่ประดับบอส... 1 ชิ้น (นานาจิตตัง ความต้องการของแต่ละคน และคนมีฐานะดี)”

“โดยส่วนตัวรู้สึกเฉยๆ เคย ซื้อ-ขาย บ้างแต่เป็นการซื้อเงินในเกม กับ ขายเงินในเกม เป็นบัตรเติมเงินเพื่อมาเติมเวลา แต่กิน านๆที่ เช่น เวลาหมด แล้วไม่ได้ออกไปซื้อบัตรเอง แต่จะไม่เห็นด้วยกับวิธีการในการหาของมาขายมากกว่า เพราะคนบางกลุ่มที่เล่นเกมเป็นอาชีพ (นำของในเกมมาขายเป็นรายได้ )จะใช้วิธีการที่เอาเปรียบ หรือก็ดักไม่ให้ผู้เล่นอื่นเข้าไปเล่นในสถานที่ที่มีของหายากครอบ”

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทบาทของผู้ให้บริการเกมออนไลน์กับการซื้อสินค้าเสมือน

### ผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของเกม Lineage II

ชื่อเกม	Lineage II
ประเภทเกม	MMORPG
ประเทศผู้ผลิตและพัฒนา	: NCsoft ประเทศเกาหลีใต้
บริษัทผู้ให้บริการในประเทศไทย	NC True
วันที่เปิดให้บริการในเกาหลีใต้	1 ตุลาคม 2546
วันที่เปิดให้บริการในอเมริกา	27 เมษายน 2547
วันที่เปิดให้บริการในไทย	23 กุมภาพันธ์ 2548

ภาพที่ 1 Logo ของเกม Lineage II



#### ประวัติของบริษัท NCsoft

NCsoft ก่อตั้งเมื่อเดือน มีนาคม พ.ศ. 2540 โดย Mr. T.J. Kim พันธกิจเบื้องต้นของบริษัทคือธุรกิจพัฒนาซอฟต์แวร์ และพัฒนา โปรแกรมประมวลผลคำ ศัพท์ภาษาเกาหลีชื่อ Hanguk ซึ่งผลิตภัณฑ์ตัวแรกคือ NC HTML Editor ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2541 NCsoft ได้เปิดบริการเกมแรกของบริษัท คือ เกมลินเนจ (Lineage) เป็นเกมแนว MMORPG เกมแรกของเกาหลีที่มีผู้เล่นเล่นพร้อมกันมากกว่า 100,000 คนในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2543 ด้วยความสำเร็จ จากเกม Lineage ทำให้บริษัทสามารถขยายตัว และเพิ่มการลงทุน ยิ่งได้หวั่น จีน ญี่ปุ่น ยุโรป และ สหรัฐอเมริกา โดยในขณะนี้เกม Lineage ถือว่าเป็นเกมต้นแบบของประเทศเกาหลีที่ยัง คงประสบความสำเร็จหลังจาก กเปิดให้บริการมากกว่า 10 ปี ในขณะเดียวกันยัง เป็นเครื่องยืนยันถึง ความสำเร็จของ NCsoft ด้วยเช่นกัน

ความสำเร็จจากเกมแรกที่เปิดตัว NCsoft จึงขยายสำนักงานสาขาหลักๆ ทั่วโลก ดังนี้ สหรัฐอเมริกา (2543) ญี่ปุ่น (2544) ไต้หวัน/จีน (2546) ยุโรป/ไทย (2547) ในการเปิดตัวเกม Lineage ที่ประเทศไต้หวันในปี 2543 นั้นถือเป็นก้าวแรก และความกล้าหาญของ NCsoft ในการ ทำธุรกิจเกมออนไลน์นอกประเทศ และถือเป็นครั้งแรกของประเทศเกาหลีใต้เช่นเดียวกัน ที่พัฒนา อุตสาหกรรมเกมเป็นสินค้าส่งออก นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงความแข็งแกร่ง ด้าน อุตสาหกรรมเกมเกาหลีใต้ในเวลาต่อมา และเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศที่รัฐบาลเกาหลีให้



การสนับสนุนอย่างเป็นทางการ ซึ่งในปีเดียวกันนั้นเอง NCsoft ได้นำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เกาหลี KOSDAQ

เดือนตุลาคม 2546 NCsoft ได้เปิดตัวเกมใหม่คือ Lineage II ซึ่งเป็นภาคต่อของ Lineage โดยปรับปรุงภาพกราฟิกของภาคแรกทั้งหมดให้เป็นระบบสามมิติเต็มรูปแบบ ส่งผลให้ภาพและฉากในเกมมีความสมจริงมากขึ้น แสดงเปรียบเทียบกราฟิกดังกล่าวที่ 2

ภาพที่ 2 แสดงภาพกราฟิกเปรียบเทียบระหว่าง Lineage และ Lineage II



ภาพตัวละครในเกม Lineage



ตัวละครและชุดเกราะใน Lineage 2

ในเดือนเมษายน 2548 NCsoft ร่วมกับสตูดิโอผู้พัฒนาเกมออนไลน์ฝั่งสหรัฐอเมริกา (ArenaNet) ออกแบบเกมใหม่ชื่อว่า Guild Wars ซึ่งเป็นเกมแนว MMORPG แบบขาย Package (แผ่นเกม) และเติมค่าสมาชิกรายเดือน โดยสามารถขายได้ถึง 5 ล้านแผ่นทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เล่นจากสหรัฐฯ และยุโรปให้การตอบรับเป็นอย่างดี

เมื่อ NCsoft ก้าวขึ้นเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ NCsoft ก็ไม่ละเลยที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมเกมเกาหลีให้อยู่ในระดับแนวหน้าของโลก โดยการตั้งหน่วยงานวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับเกมขึ้นในเดือนพฤษภาคม 2551 (NCsoft R&D center) หลังจากนั้นเดือนพฤศจิกายนปีเดียวกัน NCsoft ได้ประกาศเปิดตัวเกมใหม่ Aion ซึ่งเป็นเกมแนว MMORPG เช่นเดียวกับผลงานก่อนหน้า และยังได้รับรางวัลเกมที่ดีที่สุดของประเทศเกาหลีในปีเดียวกัน ซึ่งเป็นรางวัลที่ประเมินจากเกมทุกประเภท และทุก platform (เครื่องเล่นเกมประเภทต่างๆ) และเกม Lineage และ Lineage II ต่างก็เคยได้รับรางวัลนี้มาแล้วเช่นกัน แต่กระนั้นในขณะนี้ Aion ได้ทำลายสถิติเกมออนไลน์ ประเภท MMORPG ทุกประเทศทั่วโลกนับตั้งแต่ออกวางจำหน่าย ซึ่งรูปแบบบริการจะเป็นการเติมเวลาล่วงหน้าเพื่อชำระค่าสมาชิกรายเดือน และอาจเพิ่มเติมการซื้อ



ขายสินค้าเสมือน ตาม Lineage II โดยขณะนี้เปิดให้บริการเฉพาะในเกาหลีใต้ ยุโรป และ สหรัฐอเมริกา

### ประวัติบริษัท NC True

ในประเทศไทย NCsoft ร่วมทุนกับ ทูคอร்பอเรชั่น จัดตั้ง NCTrue ซึ่งเซ็นสัญญาร่วมกัน เมื่อเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2547 และเปิดให้บริการ Lineage II เป็นเกมแรก ต่อมาในปี 2549 NCTrue ได้นำเกม Guild Wars เปิดให้บริการในประเทศไทย แต่รายได้ยังไม่ประสบความสำเร็จ เท่าที่ควรเมื่อเทียบกับสหรัฐอเมริกา และยุโรป ต่อมาในเดือนพฤศจิกายน NCTrue ได้ประกาศ เปิดตัวเกมใหม่ที่พัฒนาโดย NCsoft คือ เกม Point Blank ซึ่งเป็นเกม แนว FPS (First person shooting) หรือเกมแนวยิงปืนบุคคลที่ 1 ซึ่งได้รับกระแสตอบรับจากผู้เล่นไทยอย่างมาก โดยบริษัท ได้จัดการแข่งขันระหว่างผู้เล่นในกิจกรรม หรืออีเวนต์ต่างๆ เช่น งาน Big Festival 2010 เป็นต้น ตลอดช่วงเวลานับตั้งแต่ NCTrue เปิดให้บริการเกม Lineage II ได้มีการอัปเดตเนื้อเรื่องเกม และการเพิ่มความน่าสนใจภายในตัวเกมตลอดเวลา ซึ่งรายชื่อ และวันการอัปเดตเนื้อหาหลักดังตาราง ที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงการอัปเดตเนื้อหาเกม Lineage II ในประเทศไทย

เนื้อหาการอัปเดต	วันที่อัปเดต
Chronicle 3 Rise of Darkness	พฤษภาคม 2548
Chronicle 4 Scions of Destiny	มกราคม 2549
Chronicle 5 Oath of Blood	กรกฎาคม 2449
Interlude	มีนาคม 2550
THE KAMAEL	พฤศจิกายน 2550
THE KAMAEL PLUS	เมษายน 2551
GRACIA	เมษายน 2552
GRACIA PLUS	กันยายน 2552

## แนวทางการเล่นเบื้องต้น

### ระบบการควบคุมเบื้องต้นของตัวเกม (Interface)

การควบคุมเกม Lineage II ผู้เล่นสามารถบังคับโดยใช้ปุ่มอักษรบนคีย์บอร์ด และการใช้เมาส์เพื่อควบคุมการเคลื่อนไหว องตัวละครไปตามทิศทาง ได้อย่างอิสระ โดยรูปแบบคำสั่งบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ผู้เล่นสามารถเลือกปรับ หรือจัดได้ตามความต้องการ เพื่อความสะดวกในการใช้งานของแต่ละคน สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 แสดงหน้าต่างควบคุมเกม และคำสั่งต่างๆ บนหน้าจอเกม Lineage II



### เซิร์ฟเวอร์ที่เปิดให้บริการ

เซิร์ฟเวอร์ หมายถึง ช่องทางสำหรับกระจายความหนาแน่นของผู้เล่นในเกมออนไลน์ ถ้าเปรียบง่ายๆ เซิร์ฟเวอร์จะคล้ายอพาร์ทเมนต์หนึ่งหลัง = ตัวเกม และแบ่งเป็นห้องย่อยๆ = เซิร์ฟเวอร์

ขณะนี้ (2553) มีเซิร์ฟเวอร์ที่เปิดให้บริการทั้งสิ้น 5 เซิร์ฟเวอร์ แก่ Bartz, Sieghardt, Liona, Kain และ Gustin

### อาชีพ และเผ่าพันธุ์

การเล่นเกม Lineage II ในเบื้องต้นผู้เล่นต้องสร้างตัวละคร จำลองบุคคล หรือตัวอวตาร (Avatar) เพื่อแทนตัวผู้เล่น และทำกิจกรรมทุกอย่างในเกมภายใต้การควบคุมโดยเจ้าของตัวละคร โดยตัวละครในเกม Lineage II จะมีลักษณะคล้ายกับทหารในยุคกลางผสมกับเทพนิยายตะวันตก ซึ่งตัวละครจะสวมใส่ชุดเกราะ และถืออาวุธประเภทดาบ โล่ ค้อน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละเผ่า โดยแบ่งเป็น 6 เผ่าพันธุ์และสาขาอาชีพ ดังตารางที่ 22

การเลือกเผ่าพันธุ์ข้างต้นผู้เล่นยังสามารถกำหนดเพศของตัวละคร รูปร่างหน้าตา ทรงผม สีผิว และสายอาชีพได้เช่นกัน (ยกเว้นเผ่าคนแคระ และคามาเอลที่ ต้องเลือกเฉพาะอาชีพนักรบ เท่านั้น) สายอาชีพที่ให้เลือกในตอนเริ่มเกมแบ่งเป็น 2 สาย คือ 1. สายต่อสู้ทั้งประชิดตัว และใช้ ธนู 2. สายเวทย์มนต์ ซึ่งใช้พลังเวทย์เข้าโจมตีศัตรู โดยแนวทางการเล่นทั้งสองสาย จะแตกต่างกัน โดยสิ้นเชิง ในขณะที่เพศตัวละครไม่ได้มีผลในการเล่นแต่อย่างใด เมื่อผู้เล่นพัฒนาตัวละครได้ถึงระดับที่ตัวเกมนำหนด แต่ละอาชีพยังสามารถเลือกพัฒนา ต่อไปได้อีก 3 ชั้น (การเปลี่ยนอาชีพตัวละคร) นับจากอาชีพพื้นฐานที่ผู้เล่นเลือกตอนต้นเกม โดยระดับที่ระบบเกมกำหนดมีดังนี้

- เปลี่ยนอาชีพครั้งที่ 1 จำกัดเลเวลตัวละครที่ เลเวล 20
- เปลี่ยนอาชีพครั้งที่ 2 จำกัดเลเวลตัวละครที่ เลเวล 40
- เปลี่ยนอาชีพครั้งที่ 3 จำกัดเลเวลตัวละครที่ เลเวล 76

การพัฒนาระบบอาชีพย่อมแตกต่างกันไปตามเผ่าพันธุ์ และจุดประสงค์ การเล่นของผู้เล่น แต่ละคน ซึ่งสามารถแบ่งสายอาชีพในเกม Lineage II ได้ ทั้งหมด 5 สายอาชีพ ดังนี้

1. สายต่อสู้อาวุธประชิดตัว เช่น อาชีพนักดาบ และนักฆาตผู้ลึกลับ
2. สายต่อสู้อาวุธระยะไกล เช่น นักธนู
3. สายช่วยเหลือและสนับสนุนผู้เล่น เช่น อาชีพสายพระ และนักร้อง หรือนักเต้น
4. สายต่อสู้ด้วยเวทย์มนตร์ระยะไกล เช่น จอมเวทย์มนตร์

5. สายผลิตและสร้างอาวุธ-ชุดเกราะ จำกัดเฉพาะเผ่าคนแคระ
  6. สายอัญเชิญสัตว์อสูร (Summoner) ซึ่งผู้เล่นสามารถเลือกใช้อาวุธได้ทั้งแบบ  
ประชิด หรือใช้เวทย์มนตร์
- แสดงตัวอย่างดัง ภาพที่ 4 แสดงสายอาชีพดาร์คเอลฟ์ และคนแคระในเกม Lineage II



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

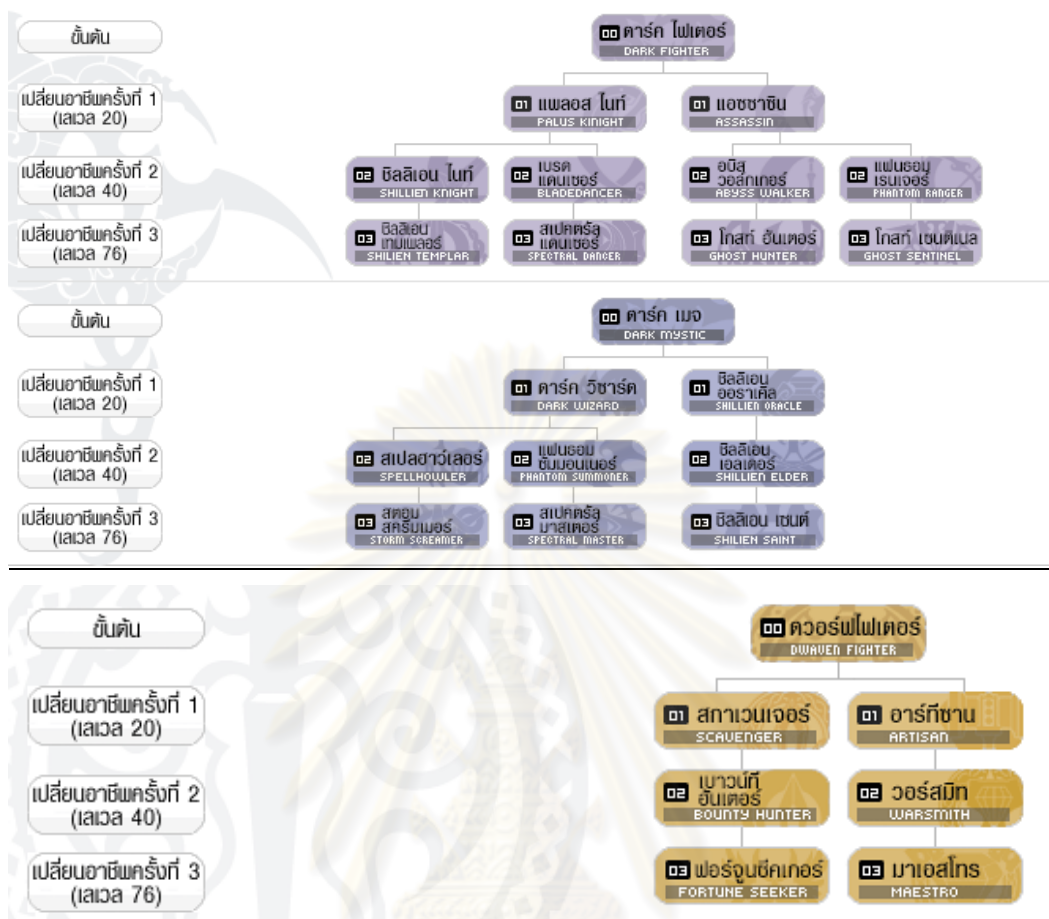


ตารางที่ 22 แสดงข้อมูลเผ่าพันธุ์ทั้ง 6 เผ่าในเกม Lineage II

เผ่าพันธุ์ตัวละคร	ภาพตัวละคร
<p><b>มนุษย์ (Human)</b> เป็น เผ่าพันธุ์ที่มีความสมดุลที่สุดในเกม สามารถใช้อาวุธได้ทุกประเภท และแบ่งสายการเล่นออกเป็นนกรบ และนักเวทย์ โดยเฉพาะนักเวทย์เผ่ามนุษย์จะมีความโดดเด่นด้านการรักษา และพบชีวิตผู้เล่นอื่นได้</p>	
<p><b>เอลฟ์ (Elf)</b> เป็น เผ่าพันธุ์ที่กำเนิดจากน้ำ อาศัยอยู่กับสายน้ำ และธรรมชาติ มีความว่องไว และสติปัญญาที่เฉลียวฉลาด สามารถใช้อาวุธประเภทธนูได้อย่างเชี่ยวชาญ มีอัตราการหลบหลีกสูง แต่ก็ต้องแลกด้วยความแข็งแกร่งด้านการต่อสู้ด้อยกว่าเผ่าอื่นๆ</p>	
<p><b>ดาร์คเอลฟ์ (DarkElf)</b> เคยเป็นเผ่าพันธุ์เดียวกับเอลฟ์ แต่ถูกขับไล่ไปเนื่องจากเรียนศาสตร์มืดเพื่อต่อสู้กับมนุษย์ เผ่าพันธุ์ดาร์คเอลฟ์มีความสามารถด้านการต่อสู้ที่สูงมาก ทั้งพลังเวทย์ และพลังโจมตีที่รุนแรง และสามารถเคลื่อนไหวได้รวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเวลากลางคืน แต่ก็แลกมาด้วยร่างกายที่อ่อนแอ</p>	
<p><b>ออร์ค (Orc)</b> เป็น เผ่าพันธุ์ที่กำเนิดจากไฟ มีร่างกายที่แข็งแกร่งสามารถฟันฟูลังชีวิต และพลังเวทย์ได้รวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถด้านพิษ หรือความเจ็บปวดได้ดีกว่าเผ่าอื่นเช่นกัน แต่จุดด้อยที่สุดของออร์ค คือ ความเร็วในการโจมตี และเคลื่อนที่ต่ำ</p>	
<p><b>คนแคระ (Dwarf)</b> เป็น เผ่าพันธุ์ที่กำเนิดจากดิน ไม่มีความโดดเด่นด้านการต่อสู้เลย แต่มีร่างกายที่แข็งแกร่ง จุดเด่นที่สุดของเผ่าคนแคระ คือสามารถสร้างและผลิตอาวุธขาย หรือใช้เองได้ และมีทักษะช่วยเพิ่มของสัมภาระ</p>	
<p><b>คามาเอล (Kamael)</b> เป็น เผ่าพันธุ์ที่กำเนิดจากไฟ มีปีกข้างเดียวอยู่ที่หลัง แสดงถึงการทอดทิ้งพระเจ้า เขียวชาญการรบโดยใช้อาวุธประเภทหน้าไม้ และดาบแหลม (Rapier) โดยคามาเอลสามารถสะสมพลังเวทย์เพื่อใช้ในการต่อสู้ ด้วยการดึงวิญญาณที่พ่ายแพ้มาเป็นพลัง จุดด้อยคือพลังชีวิตค่อนข้างน้อย และสามารถสวมชุดเกราะเบาได้เท่านั้น</p>	



ภาพที่ 4 แสดงสายอาชีพดาร์คเอลฟ์ และคนแคระในเกม Lineage II



จากภาพที่ แสดงให้เห็นการแบ่งสายอาชีพของเผ่าดาร์คเอลฟ์ ซึ่งเริ่มจากอาชีพแรกตอนเริ่มเกม 2 สายอาชีพ คือ ดาร์คไฟเตอร์ และ ดาร์คเมจ และสามารถแบ่งสายอาชีพได้หลากหลายชั้น เมื่อผู้เล่นถึงระดับ 20 และ 40 สำหรับการพัฒนาอาชีพในระดับที่ 76 นั้น ผู้เล่นจะไม่ได้เลือกอาชีพอีก แต่จะเป็นการพัฒนาตัวละครขั้นสุดท้ายซึ่งผู้เล่นสามารถเรียนรู้ทักษะที่จำเป็น (Master's Skill) สำหรับเผ่าคนแคระ จะมีแนวทางการเล่นที่จำกัดกว่าทุกเผ่า นั่นคือ เผ่าคนแคระจะไม่มีสายอาชีพหนักเวทย์ แต่เผ่านี้จะเน้นการผลิตอาวุธ ชุดเกราะ หรือเครื่องประดับ (สายอาชีพอาร์ทิกซาน) และอีกสายหนึ่งเน้นการหาวัตถุดิบเพื่อผลิต (สายอาชีพสกาวเนเจอร์) ซึ่งแต่ละสายไม่สามารถเรียนรู้ทักษะ (Skills) ที่จำกัดด้วยระบบเกมได้ ดังนั้นการแก้ปัญหาในส่วนนี้จึงเกิดระบบค้าขายขึ้นในเกม ซึ่งจะอธิบายในส่วนของระบบการให้บริการในเกม

อย่างไรก็ตามก่อนที่ผู้เล่นจะพัฒนาตัวละครไปสู่ระดับ/สายอาชีพที่สูงขึ้น ในเกม Lineage II ผู้เล่นจำเป็นต้องผ่าน ระบบภารกิจ (Quests) ภายในเกม เพื่อดำเนินไปตามเนื้อ เรื่องที่วางไว้

ระดับความยาก และขั้นตอนการเปลี่ยนอาชีพจะพัฒนาขึ้นเช่นเดียวกับระดับอาชีพที่ผู้เล่นต้องการพัฒนา ผู้เล่นส่วนใหญ่จึงใช้วิธีรวมตัวกันเป็นปาร์ตี้ เพื่อล่าไอเทมเคสจากมอนสเตอร์ตามที่ระบบเกมกำหนดไว้ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการเปลี่ยนอาชีพในเกม Lineage II

### ค่าสถานะของตัวละครในเกม

ค่าสถานะของตัวละคร หมายถึง ข้อมูลตัวเลขที่กำหนดระดับความสามารถของตัวละคร ตัวละครที่มีค่าสถานะสูง สามารถผจญภัยในเนื้อหาเกมที่สูงขึ้นได้ หรือเข้าร่วมระบบเกมที่มีความซับซ้อนได้ ในเกม Lineage II ค่าสถานะตัวละครจะมีความแตกต่างกันออกไปตามเผ่าพันธุ์ และเลเวลของตัวละคร นอกจากนั้นการถืออาวุธ ได้รับทักษะสนับสนุนจากผู้เล่นอื่น (Skill buff) และใส่ชุดเกราะบางประเภทจะช่วยเพิ่มค่าสถานะของตัวละครได้ ซึ่งแบ่งได้ ดังนี้

- Hit point (HP) หรือ ค่าชีวิต เป็นค่าพื้นฐานของตัวละครในเกมประเภทต่อสู้ แข่งขัน ซึ่ง HP จะแสดงขีดจำกัดของตัวละครแต่ละตัว เมื่อค่าชีวิตหมด ตัวละครจะอยู่ในสถานะหมดสภาพต่อสู้ หรือเสียชีวิต (Knock out - KO) แต่ระหว่างการต่อสู้ผู้เล่นสามารถเพิ่มค่าชีวิตได้ด้วยการใช้ไอเทมประเภทยา หรือสมุนไพรสำหรับฟื้นฟู ซึ่งมีขายในระบบเกมตามปกติ หรือภายในไอเทมมอลล์ โดยประสิทธิภาพของไอเทมที่ใช้เงินจริงซื้อจะสูงกว่าสินค้าจากระบบเกมปกติ เช่น ปริมาณการฟื้นฟูจะมากขึ้น หรือจำนวนที่ผู้เล่นสามารถพกพาได้ก็จะเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน
- Magic point (MP) หรือ ค่าพลังเวทย์ เป็นค่าพื้นฐานของตัวละคร เกี่ยวกับการใช้ความสามารถด้านทักษะ (skills) ซึ่งจำเป็นมากสำหรับอาชีพนักเวทย์ หรือนักรบ ค่านี้จะลดลงทุกครั้งที่ผู้เล่นกดใช้สกิล โดยปริมาณ MP ที่เสียไปจะเท่ากับความต้องการที่ระบุของสกิลนั้นๆ เมื่อค่าพลังเวทย์หมดผู้เล่นยังสามารถสู้ต่อได้ แต่หากต้องการฟื้นฟูพลังเวทย์ ผู้เล่นสามารถสั่งให้ตัวละครนั่งพัก เพื่อเพิ่มอัตราการฟื้นฟูให้เร็วขึ้น หรือสามารถใช้ไอเทมฟื้นฟูเหมือนค่าชีวิต
- CP (Combat will point) หรือค่าพลังชีวิตที่ใช้สำหรับต่อสู้ระหว่างผู้เล่น ค่า CP จะคิดตามความเสียหายที่ผู้เล่นได้รับ เมื่อค่า CP หมด ค่าพลังชีวิตหรือ ค่า HP จะถูกนำมาคิดต่อเพื่อเป็นการนับค่าเสียหายขั้นที่สอง และเมื่อค่าพลังทั้งสองหมด ผู้เล่นจะหมดสภาพการต่อสู้ทันที อย่างไรก็ตาม ค่า CP สามารถเพิ่มขึ้นเองตามปกติ หรือใช้ไอเทมฟื้นฟูเพื่อเพิ่มอัตราค่า CP ให้เร็วกว่าเดิม

- Attack point (Attk) หรือ ค่าพลังโจมตีของตัวละคร ยิ่งตัวละครมีค่า Attk ที่สูงก็สามารถจัดการกับศัตรูได้เร็วขึ้น เช่น เกม Ragnarok ผู้เล่นสามารถเลือกกำหนดค่าสถานะตัวละครได้เอง
- Defense (Def) หรือ ค่าป้องกันของตัวละคร ยิ่งตัวละครมีค่าป้องกันสูง ก็สามารถต่อสู้กับตัวละครอื่นได้นานขึ้น โดยเกมจะคำนวณความต่างระหว่าง Attk กับ Def ระหว่างผู้โจมตีและผู้ตั้งรับ และนำส่วนต่างหักออกจากค่าชีวิต (HP) ของผู้เบ่นที่ตั้งรับ เป็นต้น
- Magic Attack (Mattk) หรือ ค่าพลังโจมตีด้วยเวทย์มนตร์ จำเป็นต่อตัวละครอาชีพนักเวทย์
- Magic Defense (Mdef) หรือ ค่าพลังป้องกันเวทย์มนตร์ของตัวละคร ยิ่งผู้เล่นมีค่า Mdef มากเท่าไร ก็สามารถลดความเสียหายที่ได้รับจาก Mattk น้อยลงเท่านั้น
- Attack Speed (Atspd) หรือ ค่าความเร็วในการโจมตีของตัวละคร
- Movement Speed (Mvspd) หรือ ค่าความเร็วเคลื่อนที่ ทำให้ผู้เล่นถึงเป้าหมายได้เร็วขึ้น และได้เปรียบในการเดินทาง
- Evasion (Eva) หรือ อัตราการหลบหลีกจากการโจมตีทุกรูปแบบของศัตรู เมื่อผู้เล่นสามารถหลบหลีกได้ ค่าความเสียหายทั้งหมดจะไม่ส่งผลถึงผู้เล่นเลย
- Critical Rate (Cri) หรือ อัตราการโจมตีทะลุค่าป้องกัน และโดนจุดตายของศัตรู ซึ่งคิดความเสียหายเป็นสองเท่าของการโจมตีปกติ หรือศัตรูบางตัวอาจถึงตายในการโจมตีเพียงครั้งเดียว แต่เปอร์เซ็นต์ความสำเร็จการโจมตีรูปแบบนี้มักอยู่ในอัตราที่ต่ำมาก ประมาณ 5-10 เปอร์เซ็นต์

นอกจากการพัฒนาความสามารถตัวละครเพื่อเพิ่มค่าสถานะแล้ว ในเกม lineage II ยังมีไอเทมเพื่อเพิ่มพูน ค่าสถานะตัวละคร เช่น ไอเทมประเวทย์ฟ้าพลัง หรือไอเทมเครื่องประดับที่ช่วยทำให้ผู้เล่นเคลื่อนที่เร็วขึ้น เป็นต้น แต่จำกัดเฉพาะผู้เล่นที่เติมเงินซื้อสินค้าเท่านั้น

ทั้งนี้ค่าสถานะตัวละครในเกม Lineage II จะปรับให้มีความสมดุลสำหรับสายอาชีพต่างๆ เพื่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเสมอภาค และเป็นการสนับสนุนซึ่งกัน เช่น อาชีพนักเวทแม้ว่าจะมีพลังโจมตีที่รุนแรง แต่พลังป้องกันจะน้อยมาก ในขณะที่นักรบจะมีความอดทนสูงกว่านักเวท แต่ความเร็วโจมตี และการเคลื่อนที่ จะช้ากว่า เป็นต้น ดังนั้นการรวมกลุ่มกันเพื่อกลบจุดด้อยของตัวละครแต่ละตัว กลับเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับเกมมากขึ้น

### ระบบการเก็บค่าประสบการณ์

เกมนี้ผู้เล่นสามารถเลื่อนระดับตัวละครได้ตั้งแต่ เลเวล 1 จนถึงเลเวล 85 (เลเวลจำกัดปี 2553) โดยผู้เล่นจะต้องสะสมค่าประสบการณ์ (experience points - EXP) และค่าทักษะ (skill points - SP) เมื่อถึงระดับที่กำหนดผู้เล่นจะเลื่อนเลเวลอัตโนมัติ เช่นกัน การเพิ่มระดับเลเวลนี้จะทำให้ความสามารถโดยรวมของตัวละครเพิ่มขึ้นอัตโนมัติ ซึ่งหมายความว่ายิ่งตัวละครมีระดับที่สูง ทักษะและความสามารถจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และสามารถต่อสู้กับมอนสเตอร์ที่เก่ง กว่าเดิม โดยระบบเกมมีข้อจำกัด กรณีที่ผู้เล่นเลเวลตั้งแต่ 10 ขึ้นไปเสียชีวิตจากการต่อสู้ หรือสนามประลอง นอกอาณาเขตสงคราม ผู้เล่นจะถูก หักค่าประสบการณ์ เพิ่มเติม ประมาณ 2-5 เปอร์เซ็นต์ แต่อย่างไรก็ตามระบบเกมได้ออกแบบมาว่าผู้เล่นที่มีระดับห่างจากมอนสเตอร์ (Monsters) 5 เลเวลขึ้นไป จะไม่ได้รับค่าประสบการณ์รวมทั้งไอเทม และเงินที่ดรอปหลังจากสังหารมอนสเตอร์แล้ว โดยจะแสดงชื่อมอนสเตอร์เป็นสีต่างๆ เพื่อบอกระดับเลเวลของแต่ละตัว แสดงดังภาพที่ 5 ผู้เล่นสามารถล่ามอนสเตอร์ที่เลเวลสูงกว่าตนเองได้ เพื่อได้ค่าประสบการณ์และของรางวัลที่ดี และมากกว่าปกติ แต่โอกาสเสี่ยงเสียชีวิตก็สูงเช่นกัน ดังนั้นการล่าแบบปาร์ตี้ จึงเป็นอีกหนทางหนึ่ง ของผู้เล่น

ภาพที่ 5 แสดงระดับเลเวลของมอนเตอร์ตามสีที่ปรากฏบนชื่อของมอนสเตอร์

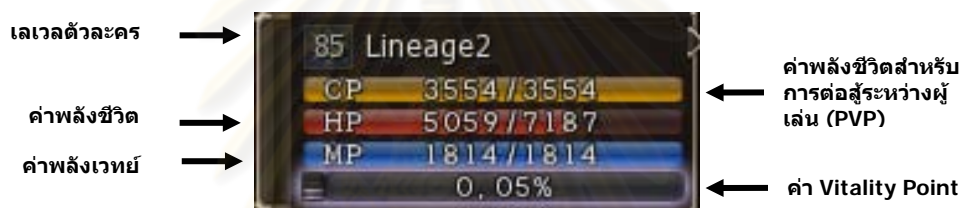


## ระบบ Vitality Point

อย่างไรก็ตามระบบการเก็บค่าประสบการณ์ในเกม Lineage II สามารถเพิ่มระดับสูงขึ้นโดยอัตโนมัติ ซึ่งเกมได้ออกแบบระบบที่เรียกว่า Vitality point เป็นการเพิ่มค่าประสบการณ์ให้กับผู้เล่นที่ออกจากเกม ไปชั่วคราว (log off) หรืออยู่ในเขตแดนที่สงบ (peace zone) ซึ่งค่า Vitality point จะค่อยๆ ลดลงเมื่อผู้เล่นโจมตีมอนสเตอร์ แต่เมื่อผู้เล่นออกจากระบบเกม และกลับเข้ามาใหม่อีกครั้ง ตามเงื่อนไขของเกม ระบบเกมจะคำนวณ และเพิ่ม Vitality Point ให้กับผู้เล่นบางส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับ Vitality point แบ่งได้เป็น 4 ระดับ ซึ่งผู้เล่นสามารถสังเกตได้จากหน้าจอเกม เป็นลักษณะขีดจำนวนสีขีด ซึ่งขีดที่ลดไปหมายถึงจำนวนโบนัสที่ได้ก็จะลดลงด้วยเช่นกัน ดังภาพที่ 6

ภาพที่ 6 แสดงแถบ Vitality point ในเกม Lineage II



Level 1 เพิ่มค่าประสบการณ์จากการต่อสู้ 150%

Level 2 เพิ่มค่าประสบการณ์จากการต่อสู้ 200%

Level 3 เพิ่มค่าประสบการณ์จากการต่อสู้ 250%

Level 4 เพิ่มค่าประสบการณ์จากการต่อสู้ 300% (เต็มสีขีด)

ค่า Vitality point จะเพิ่มขึ้น จากการที่ผู้เล่นล็อกออกจากเกม หรือนั่งพักอยู่ในเขตสงบ (เมือง) รวมทั้งการโจมตีมอนสเตอร์ระดับบอส ค่า Vitality point จะเพิ่มขึ้น

### การคำนวณเพิ่มค่า Vitality point เมื่อผู้เล่นออกจากเกม

Level 0 – 1 ประกอบด้วย 240 แต้ม ซึ่งใช้เวลาหนึ่งชั่วโมงในการออกจากเกมไปเพื่อพู่ให้เต็ม

Level 1 – 2 ประกอบด้วย 1,560 แต้ม ซึ่งใช้เวลา 6 ชั่วโมงครึ่งในการออกจากเกม



Level 2 – 3 ประกอบด้วย 12,800 แด้ม ซึ่งใช้เวลา 53 ชั่วโมง 20 นาที ในการออกจากเกม

Level 3 – 4 ประกอบด้วย 3,600 แด้ม. ใช้เวลา 15 ชั่วโมง ในการออกจากเกม

Level 4 – Max ประกอบด้วย 1,800 แด้ม ใช้เวลา 7 ชั่วโมงครึ่งในการออกจากเกม

สำหรับการฟื้นฟูตั้งแต่เลเวล 1 ถึง เลเวล 4 ใช้แด้มทั้งหมด 20,000 แด้ม ใช้เวลาในการฟื้นฟู 83 ชั่วโมง 20 นาที หรือประมาณ 3 วัน ครึ่ง เพื่อฟื้นฟูจาก 0-20,000 แด้ม

ซึ่งค่านี้ออกแบบมาเพื่อทำให้ผู้เล่นที่ไม่มีเวลาเล่นเกม Lineage II สามารถพัฒนาตัวละครได้ทันผู้เล่นประจำ หรือผู้เล่น นเลเวลสูงได้ แต่อย่างไรก็ตามระบบเกมก็ได้ สร้างทางออกไว้รองรับระบบนี้ โดยการเสนอขายไอเทมในเกมที่ช่วยป้องกันไม่ให้ค่า Vitality Point ลดลง และไอเทมที่ช่วยเติมค่า Vitality point ให้เต็มตลอดเวลา

### แผนที่เกม Lineage II

การผจญภัยในเกมจะเพื่อทำภารกิจ หรือออกล่ามอนสเตอร์ ผู้เล่นต้องดำเนินไปภายใต้เขตแดนที่ถูกระบบเกมออกแบบมา โดย แผนที่ในเกม Lineage II ซึ่งมีขนาดใหญ่มาก แบ่งเป็นสองเขตคือ ทวีปอาเดน กับทวีปกาเซีย สำหรับทวีปกาเซีย ผู้เล่นสามารถเดินทางด้วยพาหนะเรือเหาะ เพื่อข้ามระหว่างทวีป หรือบริการวาร์ป (Warp) เพื่อเดินทางด้วยความรวดเร็ว กับ NPC ในเกม (ประมาณ 2-3 วินาที ขึ้นอยู่กับการประมวลผลของคอมพิวเตอร์ ) หรือที่เรียกว่า Gatekeeper โดยผู้เล่นต้องเสียค่าเดินทางตามอัตราที่กำหนด เป็นหน่วยเงิน Adena แต่พื้นที่ที่สามารถวาร์ปไปได้นั้นมีอยู่จำกัดเป็นบางพื้นที่ หากผู้เล่นต้องการเดินทางไป หอคอย หรือปราสาทใต้ดิน ซึ่งเป็นที่อาศัยของมอนเตอร์ประเภทบอสจะไม่สามารถเดินทางด้วยระบบวาร์ป ซึ่งกลายเป็นข้อจำกัด และโอกาสสร้างรายได้ของตัวเกมเช่นกัน ซึ่งทางบริษัทเกมได้ขายสินค้าประเภทนี้ระยะเวลาการเดินทาง หรือผู้เล่นสามารถบันทึกจุดเดินทางได้ทุกที่ในโลก Lineage II และเดินทางถึงเป้าหมายก่อนผู้เล่นอื่น แสดงภาพแผนที่ดังภาพที่ 7

ภาพที่ 7 แสดงแผนที่ทวีปอาเดน และกราเซียในเกม Lineage II



ทวีปอาเดน

ทวีปกาเซีย (Gracia)

### NPC และ มอนสเตอร์ภายในเกม

NPC และ มอนสเตอร์ คือ ตัวละครที่ไม่ใช่ผู้เล่น (Non-player character-NPC) ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมในโลกเสมือน โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ตัวละครที่ใช้สำหรับการพูดคุยเพื่อซื้อสินค้า และบริการภายในเกม เช่น NPC ขายของ (จะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกัน) โดยจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน เช่น เป็นผู้มอบภารกิจให้กับผู้เล่น หรือเป็นผู้แนะนำการเล่นเบื้องต้น หรือเป็นยามเฝ้านอกพื้นที่เมือง ซึ่งผู้เล่นต้องค้นหา NPC เหล่านี้ในการทำภารกิจ และดำเนินเรื่อง
2. มอนสเตอร์ หรือสัตว์ประหลาด ที่ถูกออกแบบให้อยู่นอกเมือง และคอยรบกวนและทำร้ายผู้เล่น สามารถแบ่งเป็นมอนสเตอร์ธรรมดา (แบ่งตามประเภทมอนสเตอร์ ดังตารางที่ ) และมอนสเตอร์ประเภทหัวหน้า หรือ Raid Boss ซึ่งจะมีบิรวารคอยช่วยเหลือ และมีพลังชีวิตสูงมาก ส่วนใหญ่มอนสเตอร์ประเภทนี้ผู้เล่นจะต้องรวมตัวเป็นปาร์ตี้เพื่อเอาชนะ เพราะจะทำให้ของตอบแทน ค่าประสบการณ์ และเงินรางวัลที่สูง แสดงดังตารางที่ 23

## ตารางที่ 23 แสดงประเภทของมอนสเตอร์ในเกม Lineage II

ประเภท	อธิบาย
มอนสเตอร์แบบธรรมดา	มอนสเตอร์ที่มีค่าโจมตี, ป้องกัน, แข็งแกร่งแบบธรรมดา
มอนสเตอร์แบบเข้าโจมตี	พลังการโจมตีจะสูงกว่ามอนสเตอร์ธรรมดาที่อยู่ในเวลาเดียวกัน
มอนสเตอร์แบบป้องกันตนเอง	พลังการป้องกันจะสูงกว่ามอนสเตอร์ธรรมดาที่อยู่ในเวลาเดียวกัน
มอนสเตอร์แบบแข็งแกร่ง	ความแข็งแกร่งของร่างกายจะสูงกว่ามอนสเตอร์ที่อยู่ในเวลาเดียวกัน
มอนสเตอร์แบบค้นเจ็ยบ	มีค่า HP สูงกว่าและให้ค่า Exp สูงกว่ามอนสเตอร์ธรรมดา
มอนสเตอร์แบบป่าตี	เป็นมอนสเตอร์แบบโจมตี, เมื่อนับปฏิริยาต่อสู้พวกลูกน้องจะโจมตีไปที่ตำแหน่งเดียวกัน
มอนสเตอร์แบบอิวเอนท์	จะมีพลังความสามารถมากกว่ามอนสเตอร์ที่อยู่ในเวลาเดียวกันและ ปรากฏตัวพร้อมลูกน้อง

ภาพที่ 8 แสดงมอนสเตอร์ระดับ Raid Boss ในเกม Lineage II



## ระบบสัตว์เลี้ยงในเกม Lineage II

สัตว์เลี้ยงในเกม Lineage II ผู้เล่นสามารถครอบครองได้ผ่านการทำภารกิจในเกม หรือซื้อขายระหว่างผู้เล่น ซึ่งสัตว์เลี้ยงสามารถสนับสนุนการต่อสู้ เช่น ช่วยโจมตีศัตรู หรือเพิ่มค่าสถานะให้กับเจ้าของ เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อผู้เล่นใช้ทักษะเรียกสัตว์เลี้ยงออกมาภายนอก ระดับความหิวของสัตว์เลี้ยงจะค่อยๆ ลดลง ทำให้ประสิทธิภาพการโจมตี และการเคลื่อนไหว ตลอดจนการตอบสนองต่อคำสั่งช้าลง แต่สามารถฟื้นฟูความหิวของสัตว์เลี้ยงได้ด้วยการซื้ออาหารเฉพาะประเภทให้สัตว์เลี้ยงถือไว้ในช่องเก็บของเช่นเดียวกับตัวละคร หากผู้เล่นไม่ให้อาหารสัตว์เลี้ยง อาจส่งผลให้สัตว์เลี้ยงหนีไปได้ แสดงรูปภาพสัตว์เลี้ยงในเกม Lineage II ดังภาพที่ 9

### ภาพที่ 9 แสดงภาพสัตว์เลี้ยงในเกม Lineage II



สไตรเดอร์ สัตว์เลี้ยงประเภทมังกร



กระบือน้อย

### สังคมในเกม Lineage II

นอกเหนือจากเนื้อหาด้านการต่อสู้ / แข่งขันแล้ว เกมออนไลน์คือเครือข่ายทางสังคม รูปแบบหนึ่งที่มีควมเป็นพลวัตรสูง ผู้เล่นเกมสามารถเชื่อมโยงถึงกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศ หรือต่างประเทศ การสร้างเครือข่าย (communities) ในเกมออนไลน์ กลายเป็นระบบพื้นฐานที่ทุกเกมต้องมี เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เล่น และผู้ให้บริการ เป็นช่องทางกระจายข่าวสารที่สื่อถึงผู้เล่นทั้งหมดในเวลาเดียวกัน (Notice/Announce) หรือใช้เป็นช่องทางสื่อสารแบบส่วนตัว (private chat/ whisper) เกมออนไลน์ส่วนใหญ่จะฝังโปรแกรมพูดคุย (Chat program) ดังตัวอย่างภาพที่ 3 (ระบบการควบคุมในเกม) เพื่อให้ผู้เล่นได้นัดเจอ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งเป็นช่องทางรวมตัวกันเพื่อผจญภัย หรือทำภารกิจ เป็นต้น

### ระบบปาร์ตี้ (party) และระบบเพื่อน

ปาร์ตี้ เป็นการรวมตัวระหว่างผู้เล่น 2 คนขึ้นไป เพื่อช่วยเหลือ และร่วมต่อสู้ในเกม เนื่องจากเกมนี้มีระบบอาชีพที่หลากหลาย และบางสายอาชีพ เช่น สายพระ / นักบวช มีความสามารถในการสนับสนุนผู้เล่นอื่นด้วยทักษะ (Skills) ประเภทช่วยเหลือ (Heal) หรือแม้กระทั่งการชุบชีวิตผู้เล่นที่หมดสภาพในการต่อสู้ (Resurrection) ดังนั้นการรวมตัวเป็นปาร์ตี้จึงได้รับความนิยมมากในเกมประเภท MMORPG ระบบปาร์ตี้ในเกม Lineage II ผู้เล่นสามารถค้นหาผู้เล่นบริเวณใกล้เคียงได้ ผ่านรูปแบบ “การค้นหาสมาชิกกลุ่ม” ซึ่งเป็นฟังก์ชันพื้นฐานในทุกตัวละคร



ภาพที่ 10 ระบบการค้นหาสมาชิกกลุ่มภายในเกม Lineage II



สำหรับระบบเพื่อน (buddy) ผู้เล่นสามารถเพิ่ม/ลงทะเบียนตัวละครอื่นในเกมเป็นสมาชิกหรือเพื่อนร่วมเกมได้ ซึ่งทำให้ผู้เล่นสามารถค้นหาสมาชิกได้ง่ายขึ้น โดยผู้เล่นสามารถเช็คได้ว่า “เพื่อน” ที่ลงทะเบียนไว้ออนไลน์ หรือเข้าเกมมาเมื่อไหร่ นอกจากนี้ระบบในเกมจะส่งเสียงเตือนและขึ้นชื่อ “เพื่อน” ที่ผู้เล่นได้ลงทะเบียนไว้

นอกเหนือจากการรวมตัวกันเป็นระบบปาร์ตี้ แต่ข้อจำกัดของ ระบบปาร์ตี้นี้มีลักษณะไม่ถาวร คือ เมื่อผู้เล่นออกจากปาร์ตี้ ผู้เล่นบางคนอาจไม่เจอกันอีกเลยก็เป็นได้ หรือเมื่อผู้เล่นออกจากเกมก็เท่ากับหลุดจากปาร์ตี้เช่นเดียวกัน ทำให้ระบบพัฒนา เนื้อหาเพื่อรองรับสมาชิก อย่างถาวร คือ ระบบแคลน (Clan) เพื่อร่วมสนุกใน การทำสงครามระหว่างผู้เล่น (Player versus player - PVP) ที่ใหญ่ขึ้น และมีความสนุกสนานมากกว่าการสู้กับมอนสเตอร์ หรือที่เรียกว่าสงครามชิงปราสาท สงครามป่าอม และสงครามอาณาเขต โดยผู้เล่นที่รวมตัวกันเป็นแคลนสามารถลงทะเบียนเพื่อทำสงครามตามวัน และเวลาที่ระบบเกมจัดขึ้น โดยในแต่ละแคลนสามารถจัดตั้งเป็นกองกำลังพันธมิตร คือการรวมตัวระหว่าง 2 แคลนขึ้นไป ทำให้มีขนาดกลุ่มที่ใหญ่ขึ้นไปอีก

ระบบแคลนภายในลินเนจ 2 เกิดขึ้นเพื่อรองรับระบบการต่อสู้ที่หลากหลายระหว่างผู้เล่นด้วยกัน ความสามารถของแคลนจะแบ่งออกเป็นเลเวลหรือระดับเช่นเดี ยวกับตัวละครปกติ การสร้างแคลนไม่ใช่เรื่องยาก แต่การทำให้แคลนสมบูรณ์ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย สมาชิกแคลนจะต้องฝึกกำลังกันทำให้แคลนของตน สมบูรณ์และแข็งแรง ผู้ก่อตั้งแคลน จะต้องดูแลเอาใจใส่และมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบ ในสถานการณ์หรือความผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้น



ข้อกำหนดในการตั้งแคลง คือ ตัวละครต้องมีเลเวลตั้งแต่ 10 ขึ้นไป และสามารถรับผู้เล่นอื่นได้มากถึง 140 คน/แคลง และสามารถทำสงครามชิงปราสาทเพื่อประกาศความสามารถของผู้เล่นให้เป็นที่รู้จักในเกม และเพื่อล่ารางวัลนำมาผลิตเป็นอาวุธ ชุดเกราะ เป็นต้น

### การทำสงครามชิงปราสาท

การครอบครองปราสาทในโลกลินเนจ 2 เป็นความใฝ่ฝันอันสูงสุดของทุกคนที่ได้ทำความรู้จักกับลินเนจ 2 โครงสร้างระบบสงครามชิงปราสาทค่อนข้างละเอียด และมีกติกาที่เป็นธรรมชาติสำหรับทั้งฝ่ายป้องกันและ ฝ่ายโจมตี แคลงใดก็ตามที่มีเลเวล 4 ขึ้นไป มีสิทธิในการโจมตีเข้าชิงปราสาทอย่างเท่าเทียมกัน แคลงที่ครอบครองปราสาทจะเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคมของโลกลินเนจ 2 อย่างเต็มตัว ดังภาพที่ 11 แสดงภาพกิจกรรมตีปราสาทในเกม Lineage II

ภาพที่ 11 กิจกรรมตีปราสาทในเกม Lineage II



ภาพการต่อสู้ระหว่างผู้เล่น



ภาพผู้เล่นเมื่อสามารถเอาชนะ และครองปราสาท

### ระบบสินค้าในเกม Lineage II

สินค้าในเกมจัดเป็นระบบพื้นฐานของเกมออนไลน์ทุกประเภท เช่นเดียวกับเกม Lineage II ผู้เล่นสามารถซื้อขายไอเทม หรือได้รับไอเทมในเกม ผ่านรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- **การต่อสู้ / แข่งขัน** ภายในเกม Lineage II มีระบบที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับการต่อสู้ระหว่างผู้เล่น หรือสัตว์ประหลาด (monsters) ในเกม เป็นระบบพื้นฐานผู้เล่นสามารถผจญภัย เก็บค่าประสบการณ์ และหาวัตถุดิบ หรือไอเทมที่ดรอปจากมอนสเตอร์ เป็นต้น ส่วนระบบการแข่งขัน เช่น การทำสงคราม การตีปราสาท ผู้เล่นจะได้รับไอเทมในเกมเป็นของรางวัล

- **การทำภารกิจในเกม** เพื่อหาไอเทมเคเวส หรือไอเทมตามที่ระบบเกมกำหนดไว้ ผู้เล่นที่รับภารกิจจาก NPC จะต้องออกล่ามอนสเตอร์ เพื่อตามหาของเคเวส และนำกลับมาส่ง NPC เพื่อรับรางวัลตอบแทน
- **การผลิตด้วยตัวผู้เล่นเอง** ด้วยระบบอาชีพของเกมนี้ ทำให้ผู้เล่นผ่านพันธุ์คนแคระสามารถผลิตไอเทมไว้ใช้ หรือขายได้ นอกจากนั้นยังสามารถเปิดเป็นร้านรับผลิตเพื่อสร้างกำไรให้ผู้เล่นเป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการผลิตสิ่งของจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบตามที่ระบบเกมกำหนด ยิ่งผลิตไอเทมที่หายาก วัตถุดิบที่ใช้ผู้ใช้อาจจะต้องใช้จำนวนมากตามไปด้วย หรือเป็นวัตถุดิบที่หาได้ยาก เป็นต้น
- **การซื้อขายระหว่างผู้เล่น/NPC** ระบบเกมตามปกติจะมีร้านค้า ซึ่งขายโดย NPC ในเกม โดยคิดเป็นค่าเงินตามที่กำหนดไว้ สินค้าที่มีขายโดยมากเป็นไอเทมพื้นฐาน เช่น ยาฟื้นฟูพลังชีวิต หรืออาวุธ ชุดเกราะในระดับต้น (เกรด D-B) นอกจากนี้ผู้เล่นบางส่วนสามารถตั้งร้านขายของตัวเอง และกำหนดราคาสินค้าได้ตามความต้องการ แต่ราคาส่วนมากจะต้องไม่แตกต่างจนเกินไป ราคาสินค้าจะกำหนดตามความต้องการของตลาด สินค้าที่มีความต้องการสูง และขาดตลาด จะสามารถตั้งราคาขายได้มากกว่าปกติ ซึ่งระบบนี้จะซื้อขายด้วยเงินสกุลอาเดน่า (สกุลเงินในเกม) โดยผู้เล่นสามารถกำหนดราคาไอเทมได้ไม่เกินหนึ่งพันล้านอาเดน่า อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้เล่นบางส่วนใช้ช่องทางประกาศขายสินค้าที่หายากมาก หรือไอเทมแรมพ์ ซึ่งไม่สามารถซื้อขายด้วยจำนวนเงินตามที่ระบบเกมกำหนด จึงใช้การโปรแกรมสื่อสาร คือ การกระซิบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อ ตกลงราคากันเอง ซึ่งนำไปสู่การซื้อขายสินค้าเสมือนด้วยเงินจริงระหว่างผู้เล่นกับผู้เล่น หรือเป็นตลาดที่สอง (secondary market) แสดงตัวอย่างดังภาพที่ 12

ภาพที่ 12 แสดงระบบการซื้อขายสินค้าภายในเกม



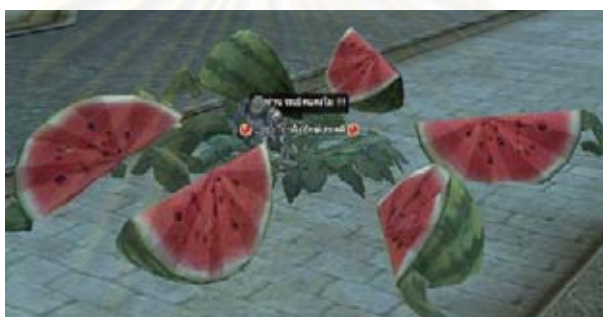
ร้านค้าอัตโนมัติในเกม Lineage II



การตั้งร้านขายของโดยผู้เล่น

- **การประมูลไอเทม** เป็นระบบที่ช่วยเหลือในการขายไอเทมหายาก (ดรอปได้ยาก) จากในเกม โดยขายผ่านระบบประมูลไอเทมผ่าน NPC โดยรอบการประมูลจะจัดขึ้น 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และจัดเป็นบางเมืองเท่านั้น ผู้เล่นสามารถประกวดราคาด้วยตัวเอง แต่ไม่เกิน 2,100 ล้านอาเตน่า ทางระบบเกมจะมีข้อความเตือนผู้เล่นสำหรับผู้ประกวดได้ราคาสูงสุด
- **การร่วมกิจกรรมในเกม** เป็นระบบที่สัมพันธ์กับการทำควอสในช่วงเทศกาลสำคัญ ส่วนใหญ่ผู้เล่นต้องติดต่อกับ NPC เฉพาะ ซึ่งทางระบบเกมจะกำหนด และประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าทางหน้าเว็บไซต์เกม เพื่อสร้างเหตุการณ์ชั่วคราวใน เกม ให้ผู้เล่นมีส่วนร่วม เช่น กิจกรรมวันปีใหม่ สงกรานต์ หรือ อวาเลนไทม์ เป็นต้น ดังภาพที่ 13 แสดงกิจกรรมในเกม เพื่อล่ำรางวัล

ภาพที่ 13 แสดงกิจกรรมในเกม “ตีแดงโมโยักษ์”



- การซื้อจากไอเทมมอลล์ (ร้านค้าภายในตัวเกม) เป็นรูปแบบการให้บริการโดยบริษัทเกมออนไลน์ ผู้เล่นต้องใช้เงินจริง (บาท) เพื่อเปลี่ยนเป็นแต้มในเกม และนำไปซื้อสินค้า โดยเมื่อผู้เล่นเข้าสู่ตัวเกมแล้วสามารถกดรับไอเทมได้ที่ NPC ผู้จัดการวิตามินทุกเมืองในเกม ดังภาพที่ 14 แสดงรูปแบบการขายสินค้าเสมือนโดยบริษัทเกม Lineage II

ภาพที่ 14 แสดงรูปแบบการขายสินค้าเสมือนโดยบริษัทเกม Lineage II



NPC วิตามินสีกลองรับสินค้าในเกม



ประเภทสินค้าที่ขายในไอเทมมอลล์ - วิกวม

## ไอเทมประเภทหายาก (Rarity Item)

ไอเทมประเภทหายากเป็นระบบ ภายในตัวเกมที่ แบ่งแยกกลุ่มของไอเทม (item segmentation) ให้มีความแตกต่าง สามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. **Monster based accuired** ไอเทมหายากส่วนมากจะไม่ดรอปจากมอนสเตอร์ปกติ หรือมอนสเตอร์เลเวลต่ำ แต่จะเป็นของรางวัลสำหรับผู้พิชิตมอนสเตอร์ระดับบอสเท่านั้น โดยอัตราการดรอป (drop's rate) จะอยู่ในอัตราที่ต่ำมาก เช่น 0.1 หรือ 0.01 เปอร์เซ็นต์ หรือไอเทมบางชนิดอาจไม่ดรอปจากมอนสเตอร์ในเกม แต่ผู้เล่นต้องค่อยๆ สะสมวัตถุดิบในการสร้างเป็นไอเทมชิ้นนั้นด้วยตัวเอง หรือซื้อจากผู้เล่นอื่น ซึ่งถือเป็นไอเทมระดับที่ยากขึ้นไปอีก

2. **Production based accuired** ระบบภายในเกม Lineage II เป็นระบบที่จำกัดเลเวลของผู้เล่นกับระดับไอเทมให้มีความสัมพันธ์กัน แบ่งเป็นระดับ D – S กล่าวคือ ผู้เล่นเลเวลต่ำไม่สามารถสวมใส่ชุดเกราะระดับสูงในการต่อสู้ได้ และประสิทธิภาพของไอเทมจะไม่แสดงผล เป็นต้นส่วนมากไอเทมในเกม Lineage II ที่ถูกกำหนดเป็นไอเทมระดับแรร์ มักจะเป็นอาวุธของตัวละครเลเวลสูง เช่น ขณะนี้มีการอัปเดตแพตช์ (เนื้อหา) ในเวอร์ชันกรากเซีย พลัส (Gracia plus) ระบบเกมได้กำหนดไอเทมระดับ Vesper (ชื่อชุดไอเทม) ซึ่งเป็นไอเทมระดับ S84 คือจำกัดผู้เล่นเลเวล 84 ขึ้นไปถึงสามารถสวมใส่ได้ และไอเทมจะแสดงผลภาพอย่างเต็มที่ แสดงตัวอย่างดังภาพที่ 15 ไอเทมหายากในเกม Lineage II

ภาพที่ 15 แสดงภาพสินค้าหายากในเกม Lineage II



แสดงชุด Vesper ทั้งอาวุธ และชุดเกราะ

3. **Enchantment based accuired** การพัฒนาไอเทมให้มีระดับที่สูงขึ้น โดยใช้ไอเทมพัฒนา หรือในเกมเรียกว่า “ไบเสริมแกร่ง” แบ่งเป็นการเสริมแกร่งอาวุธ และชุดเกราะ โดยอัตรา



ความสำเร็จจะลดลงตามระดับของไอเทม ยิ่งไอเทมมีระดับสูงโอกาสพัฒนาให้สำเร็จจะผกผันกัน ไอเทมเสริมแกร่งนี้จัดว่าเป็นไอเทมหายากซึ่งดรอปจากมอนสเตอร์ แลกกับ NPC ที่จะปรากฏตัวเป็นบางโอกาส หรือร่วมกิจกรรมในเกมเท่านั้น ผู้เล่นสามารถเสริมแกร่งได้ด้วยตนเอง และจะแบ่งระยะปลอดที่ระดับ 3-4 หากเลยจากนั้น เมื่อเสริมแกร่งล้มเหลวไอเทมจะหายไป แต่ทางตัวเกมจะมีไอเทมเสริมแกร่งอีกประเภท คือ ไอเทมเสริมแกร่งปลุกเสก สำหรับกรณีการเสริมแกร่งล้มเหลว ไอเทมจะไม่หายไปด้วย เมื่อผู้เล่นสามารถเสริมแกร่งได้ตั้งแต่ระดับ 4 ขึ้นไป ตัวไอเทมจะ แสดงเอฟเฟค เป็นแสงเรืองออกจากตัวไอเทม และจะเข้มขึ้นเมื่อผู้เล่นสามารถ เสริมแกร่งได้ในระดับที่สูงขึ้นไป (สีที่แสดงสูงสุดคือสีแดง ระดับการพัฒนาตั้งแต่ ระดับ 16 ขึ้นไป) แสดงดังภาพที่ 16 การเสริมระดับไอเทมหายากในเกม Lineage II

ภาพที่ 16 การเสริมระดับไอเทมหายากในเกม Lineage II



ขั้นตอนการเสริมแกร่งในเกม



ไอเทมที่ได้รับการเสริมแกร่งสำเร็จ

### รูปแบบรายได้และการให้บริการ

เกม Lineage II เป็นเกมที่มีรูปแบบการให้บริการสองระบบ คือ ระบบการเติมเวลาเพื่อเล่นเกม และระบบการซื้อสินค้าเสมือน ซึ่งถือเป็นเกมส่วนน้อยที่ยังรักษารูปแบบการให้บริการแบบเติมเวลาไว้ได้ ระบบการซื้อขายสินค้าเสมือนเริ่มพัฒนาขึ้นในช่วง พ .ศ. 2551 โดยนำสินค้าแฟชั่นและไอเทมซุบชีวิตตัวละครมาขายในช่วงแรก โดยการซื้อขายสินค้าเสมือน หรือการเติมเวลาเพื่อเล่นเกมจะใช้ระบบ Hits Plaza เปรียบได้กับร้านค้าออนไลน์ เฉพาะเกมในเครือ NCTrue เท่านั้น โดยผู้เล่นต้องกรอกไอดี และรหัสผ่านสำหรับเล่นเกม เพื่อเติมเวลา หรือซื้อสินค้า โดยแปลงจำนวนเงินเป็นค่า Hits Point และคู่มือตราแลกเปลี่ยนในเว็บไซต์ ว่า สินค้า หรือบริการแต่ละประเภทต้องใช้จำนวน Hits Point เท่าใด เพื่อแลกซื้อ



เนื่องด้วยทาง NCTrue เป็นบริษัทในเครือ True Corporation ซึ่งเป็นบริษัทด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมในประเทศไทย จึงมีความได้เปรียบในแง่การหลวมรวมสื่อในมือของบริษัท True Corp. ดังนั้นบัตรเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือ True Move จึงเป็นช่องทางหลักสำหรับผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ และรวมถึงการชำระค่าบริการ หรือซื้อสินค้าในเกม Lineage II ด้วยเช่นกัน โดยผู้เล่นเกมสามารถเข้าถึงรูปแบบบริการเติมเงินได้จากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอิเลฟเว่น บริการเติมเงินบนมือถือ (จำกัดเฉพาะเครือข่ายทรูมูฟ) ร้านอินเทอร์เน็ตที่เป็นสมาชิก I-Café Plus หรือตัวแทนจำหน่ายรายย่อย โดยมีอัตราการแลกเปลี่ยนกับแต้มในเกม ด้วยการนำจำนวนเงินจริงคูณด้วย 100 จะได้จำนวน Hits point ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนเงิน(บาท) แลกเป็นแต้มในเกม Lineage II

ราคาบัตร/บาท	จำนวน Hits point ที่ได้รับ
50	5,000
90	9,000
150	15,000
300	30,000
500	50,000
1,000	100,000

สำหรับ Hits Point นั้น เมื่อผู้เล่นเติมเข้ามาไม่ว่าจะจำนวนเท่าไรหรือด้วยวิธีการใดก็ตาม จะมีอายุการใช้งานทั้งสิ้น 180 วัน โดยนับจากวันที่เติม Hits Point วันสุดท้าย ซึ่งหากผู้เล่นเติม Hits Point เข้ามา และนำไปใช้งานจนเหลือจำนวนเท่าไรก็ตาม เมื่อครบ 180 วัน Hits Point ส่วนนั้นจะหมดอายุ (Expire) และถูกตัดออกไปโดยอัตโนมัติ แต่หากผู้เล่นเติม Hits Point ก่อนครบกำหนด 180 วัน จำนวนวันที่จะใช้งานได้จะมีจำนวนอยู่ที่ 180 วันนับจากวันที่เติมล่าสุด

สำหรับประเภทสินค้าและบริการในเกม Lineage II นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. บริการเติมเวลา (Air time) คือ การเติมเงินเพื่อแลกเป็นชั่วโมง หรือวัน โดยจำนวนที่ได้รับจะแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินจริงที่ผู้เล่นเติมเข้าระบบ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนชั่วโมง และจำนวนวันที่ได้รับเมื่อเทียบเป็น Point ในเกม

Lineage II

จำนวนวัน/ชั่วโมง	จำนวน Hits point ที่ต้องแลก
<b>เติมแบบวัน</b>	
91 วัน	119,900 HP
75 วัน	99,000 HP
37 วัน	49,000 HP
30 วัน	39,900 HP
22 วัน	29,900 HP
15 วัน	20,900 HP
10 วัน	14,900 HP
<b>เติมแบบชั่วโมง</b>	
35 ชั่วโมง	14,900 HP
16 ชั่วโมง	8,900 HP
9 ชั่วโมง	5,000 HP

2. บริการในตัวเกม และสินค้าเสมือน (Virtual goods/products) ระบบสินค้าเสมือนในเกม Lineage II สินค้าและบริการสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

2.1 บริการ L2 plaza คือ บริการที่พัฒนาขึ้นจากข้อจำกัดของระบบเกม ที่ช่วยอำนวยความสะดวกผู้เล่น ส่วนใหญ่จะเป็นบริการแก้ไขข้อผิดพลาดซึ่งผู้เล่นได้เลือกไว้ในช่วงเริ่มเล่นเกม เช่น บริการเปลี่ยนเพศตัวละคร (15,000 HP = 150 บาท) บริการเปลี่ยนชื่อตัวละคร (30,000 HP = 300 บาท) หรือบริการย้ายตัวละครข้ามเซิร์ฟเวอร์ (50,000 HP = 500 บาท) เป็นต้น

2.2 ซื้อไอเทม คือ บริการขายสินค้า หรือไอเทมเพื่อช่วยเหลือผู้เล่นในการต่อสู้ ไอเทมที่เพิ่มโอกาสในการพัฒนาอาวุธ ชุดเกราะ หรือไอเทมประเภทเครื่องประดับสวยงาม แบ่งประเภทสินค้าในหมวดนี้ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

- **ไอเทมเพิ่มความสะดวก** คือ ไอเทมประเภทช่วยเหลือผู้เล่นในการต่อสู้หรือไอเทมที่เพิ่มค่าสถานะบางอย่างให้ผู้เล่นในช่วงเวลาหนึ่ง ตัวอย่างเช่น บัตรแลกเปลี่ยน NPC ผู้ช่วย (จำนวน 5 ชั่วโมง) 1 ชิ้นราคา 1,000 HP (10 บาท) โดย NPC ที่เรียกออกมานี้จะทำหน้าที่ช่วยต่อสู้ รักษาอาการบาดเจ็บ และเพิ่มค่าสถานะการต่อสู้ให้กับตัวละคร ตัวอย่างดังภาพที่ 17 แสดง NPC ทั้ง 4 ประเภท

ภาพที่ 17 แสดง NPC ผู้ช่วย จากเกม Lineage II



- **ไอเทมประเภทเทเลพอร์ตอิสระ** คือ ไอเทมที่ช่วยอำนวยความสะดวกผู้เล่นในการเดินทางอย่างรวดเร็ว ทั้งผู้เล่นต้องซื้อไอเทมประเภทแรกก่อน คือ ธงบันทึกจุดเทเลพอร์ต (บันทึกได้ 1 จุด จำนวน 3 ชิ้น ราคา 2,000 HP) เพื่อกำหนดเป้าหมายการเดินทาง และผู้เล่นจึงค่อยซื้อม้วนคาถาเทเลพอร์ตสำหรับการเดินทาง (เดินทางได้ 40 ครั้ง ราคา 5,000 HP = 50 บาท)

- **บัตรเข้ากามาโลก** คือ พื้นที่การล่าส่วนตัวสำหรับผู้เล่น (Dungeon) ภายในจะมีมอนสเตอร์ระดับสูง หรือระดับ Raid Boss แต่สามารถกำจัดได้ง่ายกว่าปกติ และค่าประสบการณ์ตอบแทนที่ได้รับก็ใกล้เคียงกับบอส เพียงแต่ว่ากามาโลกจะจำกัดเลเวลผู้เล่น อีกทั้งผู้เล่นสามารถเข้าได้เพียงวันละหนึ่งครั้งเท่านั้น แต่สินค้าประเภทนี้จะเพิ่มโอกาสให้ผู้เล่น จาก 1 ครั้งต่อวันเป็น 2 ครั้งต่อวัน (จำนวน 2 ชิ้น ราคา 1,000 HP)

- **หินช่วยเสริมแกร่ง** คือ ไอเทมประเภทเพิ่มโอกาสในการพัฒนาระดับอาวุธ และชุดเกราะของตัวละครให้สูงขึ้น ซึ่งจะแบ่งตามเกรดอาวุธในเกม ตั้งแต่เกรด D-S โดยเพิ่มเป็นเปอร์เซ็นต์ความสำเร็จในการพัฒนาอาวุธ (ตีบวก) เช่น หินช่วยเสริมแกร่งอาวุธระดับ S ซึ่งเป็นอาวุธเกรดสูงสุดในเกม เพิ่มอัตราความสำเร็จเสริมแกร่งขึ้น 10% (1 ชุด มี 1 ชิ้น ราคา 5,000 HP) และเปรียบเทียบกับ หินช่วยเสริมแกร่งอาวุธ เพิ่มอัตราความสำเร็จเสริมแกร่งขึ้น 20% (1 ชุด มี 4 ชิ้น) ซึ่งอัตราความสำเร็จในส่วนของ การเสริมแกร่งชุดเกราะจะเพิ่มมากกว่าอาวุธ อีกทั้งจำนวนสินค้าที่ได้รับก็มากกว่าด้วย เช่น หินช่วยเสริมแกร่งชุดเกราะระดับ S เพิ่มอัตราสำเร็จ 18% (1 ชุด มี 2 ชิ้น) เนื่องจากว่าอาวุธในเกม Lineage II มีความสำคัญ และความต้องการมากกว่าชุดเกราะ อีกทั้งการผลิตหรือเปอร์เซ็นต์การครอบอาวุธจะน้อยกว่าชุดเกราะค่อนข้างมาก ทำให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้เล่น

- **ไอเทมเสริมพลังชีวิต** คือไอเทมที่ช่วยเพิ่มค่า Vitality point หมายถึงค่าที่ทำให้ผู้เล่นได้รับค่าประสบการณ์มากขึ้นกว่าปกติ โดยค่านี้จะลดลงไปทุกครั้ง ที่ผู้เล่นกำจัดมอนสเตอร์ ลง หรือเทียบเท่ากับความเหนื่อยของตัวละครที่ค่อยๆ ลดลง แต่ค่านี้โดยปกติจะเพิ่มขึ้นทุกครั้ง ที่ผู้เล่นออกจากเกม เพื่อให้ผู้เล่นที่มีเวลาเล่นน้อยสามารถตามผู้เล่นที่เล่นเร็วได้ นี่คือนโยบายช่วงที่กำหนดระบบ Vitality point ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามตัวเกมก็ได้นำสินค้า ที่ทำให้ผู้เล่นสามารถคงค่า Vitality point ได้โดยที่ไม่ลดลง และไอเทมที่ช่วยเพิ่มค่า Vitality point ให้อยู่ในระดับสูงสุดเสมอ ตัวอย่างเช่น น้ยาเสริมพลังชีวิต (1 ชิ้น ราคา 1,000 HP)

- **เครื่องประดับ ตกแต่ง หรือแปลงร่าง** คือไอเทมที่ช่วยเปลี่ยนรูปลักษณ์ของตัวละคร และเพิ่มความแตกต่างระหว่างตัวละครของผู้เล่นกับตัวละครโดยทั่วไป โดยมากไอเทมประเภทนี้จะจำกัดอายุของไอเทม ตั้งแต่ 7, 15, 30 วัน และถาวร ตัวอย่างเช่น หมวกหมีสีน้ำตาล จำกัดอายุ 7 วัน ราคา 1,500 HP หรือไอเทมประเภทสัตว์เลี้ยง (อากาศอ่อน) ซึ่งบางตัวมีทักษะแสดง อารมณ์ หรือบางตัวมีทักษะสนับสนุนผู้เล่น เช่น สกิลชุบชีวิต หรือเพิ่มความเร็วโจมตีของผู้เล่น เป็นต้น แสดงตัวอย่าง ดังภาพที่ 18

ภาพที่ 18 แสดงตัวอย่างไอเทมประเภทเครื่องประดับ ตกแต่ง หรือแปลงร่าง เกม Lineage II



อากาศีออน “มามิกิเนโกะ” อายุการใช้งาน 7 วัน      หมวกแดงไม้รับหน้าร้อน อายุการใช้งาน 7 วัน  
 2,000 HP = 20 บาท + ทักษะพาผู้เล่นกลับหมู่บ้าน (warp)      3,000 HP = 30 บาท ส่วน ถาวร 30,000 HP = 300 บาท

3. เล่น Gashapon<sup>\*</sup> หรือ ตู้หมุนลูกบอลสุ่มรางวัล ราคาครั้งละ 2,000 HP หรือเท่ากับ 20 บาท โดยแบ่งตู้ออกเป็น 3 ตู้ ภายในจะมีไอเทมระดับแรร์ทั้งอาวุธและชุดเกราะ รวมทั้งไอเทมประเภทเสริมพลังชีวิต หรือเครื่องประดับแบบจำกัดวัน และถาวรปะปนอยู่ข้างใน ซึ่งระบบคอมพิวเตอร์จะเป็นตัวกำหนดของรางวัลที่ผู้เล่นจะได้ แสดงดังภาพที่ 19

ภาพที่ 19 แสดงบริการ Gashapon จากเกม Lineage II



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

\* Gashapon คือ คำศัพท์ทับเสียงที่ยืมมาจากภาษาญี่ปุ่น -ガシャポン" หมายถึง ตู้ของเล่นเสียงไซค์โดยใช้การหยอดเหรียญและโยกคันโยกเพื่อสุ่มของรางวัลในตู้ ของรางวัลมักเป็นตุ๊กตา หรือของเล่นขนาดเล็กที่บรรจุอยู่ในภาชนะทรงกลม ซึ่งหมายถึง Gasha ส่วนคำว่า pon นั้นหมายถึงเสียงเวลาที่ของเล่นตกจากเครื่องโยก แหล่งที่มา : <http://en.wikipedia.org/wiki/Gashapon> [2553, 8 พฤษภาคม].



## บริการ I - café plus

บริการสำหรับร้านอินเทอร์เน็ตที่สมัครสมาชิก I-café plus เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการเกมในเครือ I-café มากกว่า 21 เกม โดยมีระบบดังนี้

- Manage Plus ระบบจัดการบริหารร้านอินเทอร์เน็ต เช่นโปรแกรมคิดชั่วโมงคำนวณเวลาการเล่นของผู้ใช้งานในร้าน
- Shopping Plus ระบบการหารายได้เสริมให้กับร้านอินเทอร์เน็ต ในฐานะเป็นผู้ค้าปลีกรายย่อยบัตรเติมเงินเกมออนไลน์ หรือเป็นศูนย์กลางร้านค้าไอเทมออนไลน์ เป็นต้น
- Play Plus ระบบช่วยเหลือผู้เล่นในเกมที่เป็นพันธมิตร ผู้เล่นสามารถสะสมแต้มคะแนนอินเทอร์เน็ต เพื่อแลกเปลี่ยนของรางวัลในเกมได้ เช่น เกม Lineage II ผู้ใช้งานร้านอินเทอร์เน็ตที่ร่วมเป็นสมาชิกสามารถนำแต้มมาแลกรับทักษะสนับสนุนผู้เล่น หรือแลกเปลี่ยนไอเทมได้ เป็นต้น
- Item Plus ระบบที่จะมอบสิทธิพิเศษมอบไอเทมจากค่ายเกมชั้นนำให้กับผู้เล่นในร้านสมาชิก เป็นต้น

ซึ่งระบบการจัดการร้านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศแถบเอเชีย เพราะว่าพฤติกรรมการเล่นเกมของคนเอเชียมักจะเล่นเป็นกลุ่มกับเพื่อนนอกบ้าน มากกว่าเล่นคนเดียว เหมือนชาวอเมริกัน ดังนั้นร้านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นทางเลือกสำหรับการรวมกลุ่มกันระหว่างผู้เล่น ดังนั้นบริษัทเกมจึงมองเห็นโอกาส สร้างรายได้ และใช้รูปแบบ café เป็นอีกหนึ่งบริการที่เข้าถึงผู้บริโภคตามไลฟ์สไตล์ของผู้เล่นที่เปลี่ยนไป

ข้อสังเกตรูปแบบการให้บริการสินค้าเสมือนในเกม Lineage II พบว่า ผู้ให้บริการจะเน้นสินค้าและบริการที่มาจากข้อจำกัดของตัวเกมเป็นหลัก เช่น ไอเทมขนนกแห่งพร - ป้องกันการเสียค่าประการณ์หลังตัวละครเสียชีวิต หรือไอเทมเปลี่ยนเพศตัวละคร เป็นต้น ซึ่งระบบเกมทำหน้าที่เสนอข้อจำกัด หรืออุปสรรคบางประการให้กับผู้เล่น ในขณะเดียวกันก็เสนอทางออกที่มีราคาแพงวดสำหรับผ่านอุปสรรคดังกล่าว แต่ข้อจำกัดของเกม Lineage II คือรายได้หลักมาจากการเก็บค่าชั่วโมง ดังนั้นจึงไม่สามารถทำกำไรจากการขายสินค้าเสมือนได้เท่าที่ควร จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เล่นเกม Lineage II พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับระบบการขายไอเทมในเกมเท่าไรนัก โดยแสดงเหตุผลดังนี้

“...ระบบไอเทมมอลด์ของลินเอจ ที่มีมาเสริมนั้นอาจจะไม่ดีนักเพราะตัว เกมเป็นแบบแอร์ไทม์อยู่แล้ว ยังต้องมาเสียเงินกับไอเทมมอลด์อีกรี ? แต่ก็อย่างที่กล่าวไปข้างต้น ตัวเกมถูกจัดอยู่ในระบบแอร์ไทม์ เพราะฉะนั้นแม้คุณจะไม่เติมเงินซื้อไอเทมมอลด์ซักชิ้น ก็ไม่ได้แปลว่าคุณจะเล่นเกมลินเอจ2ไม่ครบ 100%”

ผู้เล่น Nut - server Gustin, **สัมภาษณ์**, 13 เมษายน 2553.

“อยากเลิกเล่นนะเบื่อไอเทมมอลด์ที่มีมากขึ้นทุกวัน แต่ที่ยังเล่นอยู่เพราะเพื่อนทุกคนในเกมอะ”

ผู้เล่น Riritia – server Kain, **สัมภาษณ์**, 15 เมษายน 2553.

#### ข้อเสนอแนะจากผู้เล่นต่อระบบสินค้าเสมือนในเกม Lineage II

ข้อเสนอแนะจากผู้เล่นต่อระบบการให้บริการของเกม Lineage II พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่ที่เห็นด้วยกับระบบไอเทมมอลด์ในเกม Lineage II แสดงความเห็นที่เห็นว่า ผู้ให้บริการควรจะเน้นไอเทมประเภทที่ไม่รบกวนระบบพื้นฐานการเล่นของเกม ส่วนไอเทมแพชั่น ถือว่าเป็นความชอบส่วนบุคคล ซึ่งไม่ได้ส่งผลต่อระบบเกมมากนัก นอกจากนี้ผู้เล่นยังเสริมว่าไอเทมประเภทจำกัดอายุการใช้งานควรจะมีรายละเอียดให้ชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากราคาสินค้าในเกม Lineage II ค่อนข้างสูงโดยเหตุผลของผู้เล่นมีดังนี้

“สิ่งที่ทีมงานลินเอจควรจะทำคือ เรื่องการนำไอเทมมาขายนั้น ควรที่จะเป็นไอเทมที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัว เกม หรือรบกวนระบบพื้นฐานของ เกม ตัวอย่างเช่น เรื่องไอเทมแพชั่น อันนี้ค่อนข้างเห็นด้วยเพราะเป็นของสิ้นเปลืองถ้าคุณอยากได้และมีกำลังจ่าย ก็ซื้อมาใช้ซะ เพราะไม่ได้ทำให้รบกวนระบบเกม ไอเทมช่วยเรื่องการเก็บเลเวลก็เช่นกัน หากคุณมีเวลาเล่นน้อยแต่มีทุนทรัพย์หนา ก็จ่ายไปตามศรัทธา แต่อย่างไอเทมบางชนิดเช่น ขนนกแห่งพร ที่เอามาช่วยในเรื่องการเก็บเลเวล แต่มันกลับแสดงผลได้ในการทำสงคราม จึงกลายเป็นว่า ไอเทมชนิดนี้เข้าไปรบกวนระบบพื้นฐานของตัวเกม ไอเทมขนนกแห่งพรสามารถทำให้ตัวละครที่ตายไปสามารถคืนชีพพร้อมคืนค่าexpกลับ 100%และสภาวะบัฟทุกอย่าง ณ จุดเดิมที่ตาย ในการใช้เก็บเลเวลถือว่าสะดวกสบาย แต่ในระบบสงคราม ถือเป็นการเอาเปรียบผู้เล่นอื่น “

ผู้เล่น Nut - server Gustin, **สัมภาษณ์**, 15 เมษายน 2553.

“ไอเทมสุ่มเวลาการใช้ งาน จะขายสินค้าชนิดใด ควรระบุให้ชัดเจนไปเลยว่าชิ้นนี้มีคุณสมบัติอย่างไร มีอายุใช้งานเท่าไร เพราะการตั้งราคาสินค้าไว้ค่อนข้างสูงแล้วยังมาสุ่มเวลาหรือคุณสมบัติการใช้งานอีก มันเป็นการไม่แฟร์กับลูกค้า เพราะลูกค้าตั้งใจเติมเงินมาก็หวังว่าจะได้ไอเทมที่ต้องการตรงตามใจของตนเอง แต่กลับต้องมานั่งผิดหวังว่าได้ของไม่ถูกใจ หรือได้ของที่ดีน้อยกว่าเพื่อนทั้งๆที่เติมเงินที่เท่ากัน จึงควรที่จะปรับปรุง”

ผู้เล่น อารักขพนาสุร – server Bartz, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2553.

โปรแกรมช่วยเล่น (Bot)\* พบว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้เล่นใน ให้ความสำคัญ และใส่ใจเป็นอย่างมาก ผู้เล่นส่วนใหญ่รับรู้ว่าการใช้โปรแกรมช่วยเล่นเป็นการละเมิดข้อตกลงระหว่างผู้เล่นกับบริษัท และอาจถูกลงโทษถึงขั้นถูกลบตัวละครออกจากเซิร์ฟเวอร์ แต่ก็ยังใช้โปรแกรมช่วยเล่น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เล่นเกม Lineage II ในประเด็นเกี่ยว Bot พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ใช้ Bot ช่วยเล่นเกมทั้งหมด โดยเป็นผู้เล่นที่มีระดับเลเวล 76 – 85 ซึ่งถือว่าเป็นระดับสูงของเกมนี้ สำหรับเหตุผลต่อประเด็นดังกล่าว ผู้เล่นมองว่า Lineage II เป็นเกมที่เก็บเลเวลยากมาก โปรแกรมช่วยเล่นสามารถทำให้ผู้เล่นระดับกลางไล่ตามผู้เล่นระดับบนได้ในเวลาไม่นาน

“ช่วยให้้อัพเลเวลได้ไวมาก เพราะว่า ปกติแล้ว เกมนี้ใช้เวลาในการเก็บเลเวลนานมาก จนบางครั้งก็เบื่อ การที่เลเวลอัพไวผมถือว่าเป็นความปรารถนาของผู้เล่นระดับล่างๆเลยละ”

ผู้เล่น หมี่คิง – server Bartz, สัมภาษณ์, 13 เมษายน 2553.

“เป็นเกมที่ดีและสนุกมากๆ แต่ระบบที่ผู้พัฒนาตั้งไว้อาจจะไม่เข้ากับนิสัยคนไทยมากเท่าที่ควร ดังนั้นจึงทำให้มีการใช้โปรแกรมช่วยเล่น หรือ บอทเพิ่มขึ้นมา ส่งผลให้ตัว เกมเสียความสมดุล”

ผู้เล่น นังมารน้อย – server Bartz, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2553.

---

\* โปรแกรมช่วยเล่น หรือ Bot เป็นชุดคำสั่งทางคอมพิวเตอร์ที่ถูกเขียนขึ้นเพื่อลัดคำสั่งของระบบเกมหลัก ทำหน้าที่ในการโกงเกม (Game cheating) หรือออกคำสั่งให้ตัวละครไม่ต้องถูกควบคุมโดยผู้เล่นตลอดเวลา ผู้เล่นสามารถทำกิจกรรม ในชีวิตประจำวันได้ตามปกติ โดยไม่ต้องยุ่งเกี่ยวกับตัวเกม เพียงแต่ต้องเปิดโปรแกรมนั้นทิ้งไว้ พร้อมกับการตั้งค่า และตัวโปรแกรมจะทำการวิเคราะห์จากหน่วยความจำของเกมเพื่อไปค้นหาตำแหน่งค่าต่างๆ ของเกม ที่ถูกเก็บไว้ เช่น พวกลังอาวุธ , พลังชีวิต, เงิน ฯลฯ ซึ่งคุณสามารถปรับเปลี่ยนค่าเหล่านั้นได้ตามความต้องการ

## ข้อสรุปจากการวิเคราะห์เนื้อหาเกมออนไลน์

จากการศึกษาเนื้อหาเกมออนไลน์ พบว่า ระบบเกมหรือรูปแบบการให้บริการภายในเกมออนไลน์ที่มีเนื้อหา จุดเด่น และลักษณะใดบ้าง สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

### 1. ตอบสนองตัวตนของผู้เล่น

ในเกมออนไลน์นั้นผู้เล่นสามารถสร้างตัวละครแทนตน (Avatar) ซึ่งตัวละคร หนึ่งผู้เล่นสามารถเลือกสร้างได้หลากหลายรูปแบบตามความต้องการของผู้เล่น โดยตัวละครแทนตนนั้นสามารถเป็นได้ทั้ง ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก ผู้ใหญ่ และสามารถเป็นได้ทั้งมนุษย์ ครึ่งคนครึ่งสัตว์ และภูติ เป็นต้น

### 2. ตอบสนองความต้องการเชิงปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

เกมออนไลน์ เป็นพื้นที่อีกแห่งที่เปิดโอกาสผู้เล่นติดต่อ พบปะ เข้าร่วมประกอบกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันได้โดยไม่มีข้อกำหนดทางด้านภูมิศาสตร์และเวลา เช่นผู้เล่นสามารถเข้าไปพบปะสนทนา ร่วมกิจกรรมกับผู้เล่นอื่นๆ ได้ทั่วประเทศ ตลอด 24 ชั่วโมง

นอกจากนี้เกมออนไลน์สามารถเป็นสถานที่พบปะกับบุคคลที่มีรสนิยมตรงกันได้ เช่น หรือชอบเรื่องเดียว เช่นระบบแชตในเกม ระบบเพื่อน (buddy) เป็นต้น

### 3. เป็นชุมชนหรือสังคม มีองค์ประกอบที่เอื้อให้เกิดความเป็นชุมชนหรือสังคมขนาดใหญ่ ดังนี้

3.1 ผู้เล่นแต่ละคนถูกจำแนกได้ชัดเจน คือ ตัวละครแทนตน (Avatar) ของผู้เล่นแต่ละคนจะมีเอกลักษณ์ของตัวเอง เช่น ชื่อ เผ่าพันธุ์ เพศ สีตา สีผม รูปร่าง อายุ เสื้อผ้าเครื่องประดับ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้แบ่งแยกผู้เล่นแต่ละคนได้ เปรียบได้เหมือนในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งบุคคลแต่ละคนจะต้องสามารถระบุ ชื่อ เพศ อาชีพ อายุ หรือกล่าวได้ว่าบุคคลแต่ละบุคคลจะสามารถถูกจำแนกรูปพรรณสัณฐานได้นั่นเอง (Identifiable)

3.2 ผู้เล่นมีพัฒนาการตามกาลเวลา นอกจากรูปพรรณสัณฐานแล้ว อายุการเล่นก็เป็นสิ่งสำคัญในระบบ “สังคม” ของเกมออนไลน์ กล่าวคือ ในเกมออนไลน์จะมีผู้เล่นที่จัดอยู่ในกลุ่ม “ผู้เล่นใหม่” และ “ผู้เล่นเก่า” ซึ่งอาจจะสังเกตได้จากองค์ประกอบต่างๆ เช่น ระดับความสามารถ (Level) ยศ (Rank) ความนิยม (Fame) เป็นต้น และนอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่สังเกตได้

ยาก เช่น ความถี่ในการเข้าเล่นเกม ระยะเวลาที่เข้าร่วมเล่นเกม ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ สามารถตรวจสอบได้โดยจากผู้ให้บริการเกมออนไลน์

องค์ประกอบเหล่านี้นอกจากจะบ่งบอกอายุการเล่นแล้ว ยังสามารถบอกคุณลักษณะอื่นๆได้อีก เช่น ความสามารถของตัวละคร(ระบบ Level) ความสามารถของผู้เล่นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้เล่นอื่นๆ (Hero) ซึ่งโดยส่วนใหญ่เมื่ออายุการเล่นของผู้เล่นมีมากขึ้น องค์ประกอบเหล่านี้ก็มักจะเพิ่มขึ้นตามด้วย และผลที่ตามมาคือผู้เล่นเหล่านั้นจะได้สิทธิพิเศษต่างๆเพิ่มขึ้นมา

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นเป็นสิ่งที่สำคัญมากในเกมออนไลน์ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีรูปแบบหลากหลายคล้ายสังคมจริง และเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ก็มักจะมีระบบรองรับความสัมพันธ์เหล่านี้

รูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นในเกมออนไลน์ มีดังนี้

*ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน และกลุ่มเพื่อน* ในเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ก็มักจะมีระบบที่รองรับความสัมพันธ์รูปแบบนี้ได้แก่ ระบบพูดคุย (Chat) ระบบส่ง-ฝาก-เก็บข้อความ (Mail) ระบบ"กลุ่มเพื่อน" (Friend List, Party System ฯลฯ) เป็นต้น

*ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว* ในเกมออนไลน์บางเกมจะมีระบบครอบครัว (Family System) รูปแบบต่างๆ เพื่อรองรับกลุ่มผู้เล่นที่ต้องการเป็น "ครอบครัว" เดียวกัน โดยไม่ต้องคำนึงว่าในชีวิตจริงผู้เล่นเหล่านั้นจะเป็นครอบครัว ญาติ หรือพี่น้องกันหรือไม่

*ความสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก* ในเกมออนไลน์หลายเกมจะมีระบบคู่รัก หรือระบบแต่งงาน ซึ่งผู้เล่นที่เป็นคู่รัก หรือคู่แต่งงานในเกมนั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นคู่รัก หรือคู่แต่งงานกันในโลกแห่งความเป็นจริง

*ความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์* ซึ่งระบบรองรับความสัมพันธ์แบบผู้ซื้อ- ผู้ขายนี้จะแตกต่างกันไปตามแต่ละเกม แต่ส่วนใหญ่จะเปิดโอกาสให้ผู้เล่นทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนวัตถุในเกมกันได้ (Dealing System)

*ความสัมพันธ์แบบสมาคม หรือองค์กร* เกมออนไลน์ส่วนใหญ่ก็มักจะมีระบบรองรับผู้เล่นที่ต้องการตั้งสมาคม หรือองค์กร (Guild System, Clan System ฯลฯ)



ความสัมพันธ์แบบศัตรู หรือคู่แข่ง เกมออนไลน์มักจะมีระบบที่ให้ผู้เล่นสามารถแข่งขันกัน ได้ทั้งในรูปแบบการแข่งขันแบบเดี่ยว แบบกลุ่ม หรือกระทั่งสงครามซึ่งมีผู้เล่นเข้าร่วมจำนวนมาก (Guild War, Clan War ฯลฯ)

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นเก่า และผู้เล่นใหม่ ผู้เล่นเก่าจะเปรียบเสมือน “ผู้เฒ่า” หรือผู้อาวุโสของชุมชน และผู้เล่นใหม่จะเปรียบเสมือน “ลูกบ้าน” ซึ่งผู้เฒ่าจะคอยดูแล และให้คำปรึกษาแก่ลูกบ้าน ส่วนลูกบ้านก็จะให้ความเคารพแก่ผู้เฒ่า

3.4 กฎ กติกา บรรทัดฐาน และจารีต สังคมในโลกแห่งความเป็นจริงนั้นก็มีกฎ กติกา ระเบียบ ซึ่งสามารถปฏิบัติได้และไม่ได้ เกมออนไลน์ก็มีกฎระเบียบเช่นกัน ผู้เล่นที่ทำผิดกฎจะถูกลงโทษ ตามกฎระเบียบของเกม ซึ่งในเกมออนไลน์มักจะมีกลุ่ม GM (Game Master) คอยดูแลกำกับ ความเรียบร้อยในสังคมของแต่ละเกม เปรียบเสมือนตำรวจที่คอยดูแลสังคมจริง

สังคมจริงนั้นมี “พฤติกรรมละเมิดกฎ” แบ่งได้คร่าวๆ 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมละเมิดกฎหมายซึ่งหมายถึงห้ามปฏิบัติโดยเด็ดขาด และพฤติกรรมที่ไม่ได้มีข้อห้ามไว้ชัดเจนแต่สมาชิกของสังคมนั้นรับรู้และเข้าใจร่วมกันว่าไม่ควรปฏิบัติ (บรรทัดฐาน จารีต) ซึ่งผู้ที่ละเมิดนั้นจะถูก “ลงโทษทางสังคม” เช่น ถูกรังเกียจ ถูกกีดกัน ฯลฯ ในเกมออนไลน์ก็มีการแบ่งประเภท “พฤติกรรมละเมิดกฎ” ทั้งสองแบบเช่นกัน กล่าวคือ ในเกมออนไลน์จะมี พฤติกรรมที่ไม่ผิดกฎระเบียบของเกม แต่ผู้เล่นส่วนใหญ่รับรู้และเข้าใจกันว่าไม่ควรปฏิบัติ (จารีตเกม) เช่น การละเมิดสิทธิในมอนสเตอร์ของผู้อื่น (Jamming) การละเมิดกฎการจองพื้นที่ เป็นต้น แม้ว่าผู้เล่นจะทราบจารีตเกม บางอย่างจะเป็นสิ่งที่ไม่ยุติธรรม เช่น การจองพื้นที่ แต่ผู้เล่นส่วนใหญ่ก็ยังคงเคารพจารีตเกมนั้นๆ

3.5 กิจกรรมของเกมออนไลน์ กิจกรรมต่างๆในสังคมเป็นสิ่งที่สำคัญในการธำรงสังคมนั้นๆ เนื่องจากกิจกรรมในสังคมจะช่วยรวบรวมสมาชิกเข้าด้วยกัน และสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมหรืออัตลักษณ์ (Identity) ในฐานะสมาชิกของสังคมนั้นๆ

สังคมเกมออนไลน์จะมีกิจกรรมหมุนเวียนตลอดทั้งปี ซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมที่อ้างอิงถึงเทศกาลหรือเหตุการณ์ในสังคมจริงหรือไม่ได้ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลที่ระลึกครบรอบ 4 ปี เป็นต้น

กิจกรรมในเกมออนไลน์นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ให้บริการ แต่เป็นผู้เล่นซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้กิจกรรมสามารถดำเนินไปได้ กล่าวคือ แม้บริษัทผู้ให้บริการจะจัดกิจกรรม แต่ถ้าผู้เล่นไม่ให้ความสนใจ กิจกรรมนั้นย่อมไม่ประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้ผู้เล่นยังสามารถจัดกิจกรรมต่างๆขึ้นมาด้วยตัวเอง เช่น งานเลี้ยงพบปะสังสรรค์ งานวันเกิด เป็นต้น

สำหรับสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมนั้นจะมีทั้ง สถานที่ภายในเกมออนไลน์ และสถานที่ในสังคมจริง ซึ่งโดยส่วนใหญ่กิจกรรมที่จัดในสถานที่จริงมักจะเป็นงานเลี้ยงพบปะสังสรรค์ หรืองานเกมต่างๆ เป็นต้น

3.6 เกมออนไลน์สร้างความรู้สึกร่วมกันแก่ผู้เล่น ความรู้สึกร่วม หรือความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวระหว่างสมาชิกในสังคม เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สังคมมีความเข้มแข็ง สังคมในเกมออนไลน์ก็เช่นกัน ความรู้สึกร่วมในฐานะสมาชิกของสังคมในเกมจะถูกปลูกฝังผ่านการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้เล่นทั้งในเกมและภายนอกเกม รวมไปถึงการติดต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นและบริษัทผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมตีแดงโมเกม Lineage II ซึ่งผู้เล่นต้องช่วยกันตีลูกแดงโมให้แตกในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น

3.7 ผู้เล่นเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดสังคมของเกม แม้ว่าระบบเกมจะถูกออกแบบและควบคุมโดยบริษัทเกมและบริษัทผู้ให้บริการ แต่องค์กรเหล่านี้ ก็ไม่ใช่ผู้ที่ควบคุมสังคมของเกมออนไลน์ สังคมในเกมออนไลน์นั้นจะถูกกำหนดทิศทางโดยผู้เล่น สังคมเกมออนไลน์จะมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลาโดยการกระทำต่างๆ ของผู้เล่นจำนวนมากภายในเกม

ทิศทางของสังคมที่ถูกกำหนดโดยผู้เล่นมีทั้งทางการเมืองซึ่งบางเกมจะมีการเลือกตั้งผู้เล่นกลุ่มหนึ่งเพื่อให้มีส่วนดูแลจัดการสังคมเกม ทางเศรษฐกิจ ทางวัฒนธรรม (วัฒนธรรมการเล่น เช่น รูปแบบการเล่น จาริตเกม ฯลฯ ) เป็นต้น ตัวอย่างที่สามารถเห็นได้เด่นชัดคือ การทำสงครามปราสาทระหว่างผู้เล่น ผู้ชนะสามารถเป็นคนกำหนดอัตราภาษีในเมืองนั้นๆ ได้ โดยผู้เล่นที่ซื้อสินค้าจะถูกหักภาษีตามเจ้าของปราสาท หรือการกำหนดพื้นที่สำหรับขายของระหว่างผู้เล่นที่สนามแข่งมอนสเตอร์ (server Gustin) เนื่องจากผู้เล่นสามารถเดินทาง (วาร์ป) เข้าพื้นที่นี้ได้ฟรี

#### 4. ความสะดวก ความง่ายในการเล่น

เกมออนไลน์ส่วนใหญ่จะถูกออกแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Interface Design) ให้มีประสิทธิภาพและใช้งานได้สะดวกที่สุด โดยผู้เล่นสามารถใช้เมาส์ คีย์บอร์ดหรือโปรแกรมเพื่อเล่นเกมได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบมาโคร จากเกม Lineage II ที่จะมีโปรแกรมเรียงลำดับการกระทำของตัวละครในเกม เช่น ผู้เล่นกำหนดลำดับการกระทำของตัวละคร ดังนี้ โจมตี- เพิ่มพลัง- ใช้เวทย์มนต์- ดื่มยา หลังจากนั้นถ้าผู้เล่นกดปุ่มมาโครเพียงปุ่มเดียว ตัวละครก็จะปฏิบัติตามลำดับกิจกรรมที่เรากำหนดเองโดยอัตโนมัติ

## 5. สังคมเกมออนไลน์เป็นสังคมที่เคลื่อนไหว (มีพลวัต) ตลอดเวลา

สังคมในเกมออนไลน์เป็นสังคมที่มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลาเหมือนสังคมจริง สังคมในเกมออนไลน์จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ซึ่งสิ่งที่เปลี่ยนแปลงนั้นอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเล็กๆน้อยๆ เช่น กิจกรรม หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเกมทั้งหมดก็ได้

เนื่องจากสังคมของเกมออนไลน์นั้นจะถูกกำหนดโดยผู้เล่น ดังนั้นผู้เล่นนั่นเองที่เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้สังคมเกมเคลื่อนไหว ตัวอย่างเช่น ระบบเศรษฐกิจของเกมจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ราคาวัตถุในเกม (Item) ไม่มีราคาแน่นอนขึ้นอยู่กับ “ความต้องการ” ของผู้เล่น ซึ่งหมายความว่าวัตถุในเกมที่เป็นที่นิยมในวันนี้ อาจเป็นแค่ของไร้ “มูลค่า” ในอนาคตก็ได้

เทศกาลต่างๆทั้งจากเทศกาลในสังคมจริง และจากเทศกาลพิเศษในเกมก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการ เกมออนไลน์จะมีการจัดเทศกาลหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงตลอดทั้งปี ทำให้เกมไม่มีความซ้ำซากน่าเบื่อ

นอกจากนี้เหตุการณ์ในสังคมจริงก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ เช่น ร่วมรณรงค์ลดโลกร้อนโดยการสกรีนช้อตภาพหน้าจอเข้าร่วมประกวด เป็นต้น

## 6. การแข่งขันระหว่างผู้เล่น หรือกลุ่มผู้เล่น

ในสังคมจริงจะมีการแข่งขันต่างๆระหว่างปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคล เช่น การแข่งกีฬา การแข่งขับ ชีพพาหนะ ฯลฯ รวมไปถึงการแข่งขันเชิงนามธรรม เช่น การแข่งขันด้านชื่อเสียง ในฐานะ เป็นต้น

ในเกมออนไลน์นั้นจะมีการแข่งขันระหว่างผู้เล่น และกลุ่มผู้เล่นเช่นเดียวกับสังคมจริง ซึ่งการแข่งขันนั้นสามารถแบ่งได้เป็นการแข่งขันที่ได้รับการรับรอง (Certified Competition) เช่น การแข่งขันในกิจกรรมสงคราม การแข่งขันในกิจกรรมเก็บคะแนน การแข่งขันครอบครองพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งการแข่งขันเหล่านี้มักจะถูกจัดโดยบริษัทผู้ให้บริการ หรือองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือ เช่น นิตยสาร หรือนายทุนเจ้าของสินค้าที่ให้ความสนับสนุนเกมออนไลน์ เป็นต้น

การแข่งขันอีกประเภทจะเป็นการแข่งขันที่ไม่ได้รับการรับรอง (Non-certified Competition) เช่น การแข่งขันด้านความนิยมของตัวละคร การแต่งตัวละครเพื่อประชันความสวยงามนอกเหนือจากการประกวดตามกิจกรรม การแข่งขันด้านฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

การแข่งขันระหว่างผู้เล่น หรือกลุ่มผู้เล่นนั้นจะก่อให้เกิดผลสืบเนื่อง คือ ทำให้สังคมในเกมออนไลน์เคลื่อนไหว กรณีตัวอย่างได้แก่ การแข่งขันด้านฐานะเศรษฐกิจจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจภายในเกม เช่น ผู้เล่นทำการกักตุนสินค้าทำให้ราคาสูงขึ้นจนผู้เล่นที่มีฐานะต่ำเดือดร้อน และเมื่อราคาสูงขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วผู้เล่นที่กักตุนสินค้าจำนวนมากก็จะเทขายในราคาที่สูง และหลังจากสินค้าจำนวนมากถูกเทขาย ราคาสินค้านั้นจะตกลงในตลาดก็จะตกต่ำลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้เล่นที่ไม่มีประสบการณ์เดือดร้อนเนื่องจากสินค้านั้นที่ตนเคยซื้อเข้ามาในราคาแพงนั้นขายคืนสู่ตลาดได้ราคาต่ำมาก

### 7. วัตถุในเกมออนไลน์สามารถระบุ “มูลค่า” ได้

วัตถุต่างๆในเกม(Item) สามารถตีมูลค่าได้ ซึ่งมูลค่านี้อาจเป็นทั้งค่าเงินภายในเกม คือ อาเดนา (adena) ในเกม Lineage II หรืออาจตีมูลค่าได้เป็นค่าเงินตราจริง กล่าวได้ว่าวัตถุในเกมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีมูลค่าของผู้เล่นนั่นเอง

การที่วัตถุในเกมสามารถตีมูลค่าได้จะนำไปสู่การเกิดระบบเศรษฐกิจภายในเกม เช่น ระบบซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างผู้เล่น (Dealing System) ระบบการประมูล (Auction System) เป็นต้น

ลักษณะที่สำคัญอีกอย่างคือ มีการแบ่งมูลค่าของวัตถุในเกมเป็นระดับต่างๆ เช่น มูลค่าสูง มูลค่ากลาง และมูลค่าต่ำ ตามความต้องการของผู้เล่น กล่าวคือ ผู้เล่นเกมออนไลน์นั่นเองที่เป็นผู้กำหนดมูลค่าของวัตถุในเกม




ในปัจจุบันนี้เกมออนไลน์ เช่น Lineage II ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดจากเดิมที่เก็บค่าบริการแบบ Air Time บริษัทได้เพิ่มระบบ การขาย สินค้า ในเกมด้วยเงินจริงผ่านการแลกเปลี่ยนรูปแบบต่างๆ เช่น การซื้อบัตรเติมเงินเพื่อเติมแต้มหรือเงินในเกมแล้วผู้เล่นจึงนำแต้มหรือเงินในเกมนั้นไปซื้อวัตถุในเกม เป็นต้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวส่งผลให้ “มูลค่า” ของวัตถุในเกมมีตัวตนเด่นชัดในโลกแห่งความเป็นจริงมากขึ้น

นอกจากนี้การที่วัตถุในเกมสามารถตีมูลค่าได้ยังนำไปสู่การ “สะสม” ของผู้เล่น โดยเฉพาะบางเกมที่มีระบบเงื่อนไขให้เกิดการสะสม เช่น ระบบเครื่องแต่งกายชุด (Item Set) ซึ่งผู้ที่รวบรวมอุปกรณ์ตามจำนวนที่กำหนดจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆตามที่เกมระบุ เป็นต้น

## เปรียบเทียบราคาสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ วิเคราะห์เกม Lineage II และเกม Pangya

การแจกแจงผลการศึกษาในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลของสินค้าเสมือนจากเกม Lineage II และ เกม Pangya แสดงราคาสินค้า โดยแปลงเป็นค่าเงินบาท เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างราคาสินค้าในเกม เมื่อเทียบกับค่าเงินบาท ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มส่วนคุณสมบัติของสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นว่าจากราคาสินค้าเสมือนที่ถูกกำหนดขึ้นนั้น ปัจจัยด้านคุณสมบัติสินค้ามีส่วนเพิ่มหรือถูกใช้เป็นตัวกำหนดราคาสินค้าเสมือนหรือไม่ เนื่องจากข้อมูลความแตกต่างระหว่างสินค้าจริงและสินค้าเสมือน ผู้เล่นส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่าสินค้าเสมือนถูกออกแบบบนพื้นฐานของความเห็นจริง อาศัยจินตนาการ หรือ เป็นสิ่งที่ไม่มีขายในตลาดปกติ ดังนั้นวิธีการสร้าง “จุดขาย” ลักษณะใดที่ถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่อใช้ในการขายสินค้าของบริษัทเกมออนไลน์ โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 เกม ได้แก่ เกม Lineage II ดังตารางที่ 26 และเกม Pangya ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 26 แสดงราคาสินค้าเสมือนเปรียบเทียบกับค่าเงินบาทในเกม Lineage II

เกม Lineage II			
ตัวอย่างสินค้าเสมือน	ราคาในเกม Hit point (HP)	ราคาเป็น เงินจริง (บาท)	ชื่อสินค้า และ คุณสมบัติสินค้า
	30,000 HP	300	รอยัล เซอเคิลลิสท์ ออฟ เวสเปอร์" ในความสวยงามที่เจิดจรัสที่สุด ผู้สวมใส่ จะเป็นผู้ที่ได้รับสิ่งที่มีคุณค่าที่สุด จากดินแดนแห่งผู้กล้านี้ ไปครอบครอง จำนวนจำกัดเพียง 300 ชิ้นเท่านั้น
	5,000 HP	50	พวงมาลัย ยสำหรับคุณแม่ มีคุณสมบัติ ทักษะ แคล้วคลาด เปรียบเสมือนโล่ทิพย์ที่คอยปกป้อง เป้าหมายด้วยพลังศักดิ์สิทธิ์ ทำให้เป้าหมายตกอยู่ในภาวะไม่ติดผล เป็นระยะเวลา 10 วินาที
	30,000 HP ไอเทมถาวร	300	หมวกโคเดอะแคท : ไอเท็มเครื่องประดับใหม่ล่าสุด ในซีรี่ส์ "โคเดอะแคท - แก๊งค์เหมียว" จำหน่ายแบบจำกัดจำนวนเพียง 200 ชิ้น เท่านั้น โดย "หมวกโคเดอะแคท " เป็นไอเท็มที่ไม่สามารถนำไปแลกเปลี่ยน , โยนหรือขายได้ แต่สามารถเก็บไว้ที่โกดัง



เกม Lineage II			
ตัวอย่างสินค้าเสมือน	ราคาในเกม Hit point (HP)	ราคาเป็น เงินจริง (บาท)	ชื่อสินค้า และ คุณสมบัติสินค้า
	2500	25	ขนนกแห่งพร ผู้เล่นได้ครอบครองไอเทมดังกล่าวนี้ ก็จะสามารถคืนชีพตรงสถานที่ที่ตายได้ทันที
	5,000 HP	50	อากาศิออน - พลายพิทักษ์ (สุ่ม) ระบบจะทำการสุ่ม (Random) เพื่อเลือกทักษะ และระยะเวลาการใช้งานให้กับตัวละคร รายละเอียดของทักษะ และระยะเวลาการใช้งานจะมีดังนี้ - พลายพิทักษ์ 30 วัน ทักษะหัวโต พลายพิทักษ์ 30 วัน ทักษะคืนชีพ - พลายพิทักษ์ 30 วัน ทักษะพากลับ - พลายพิทักษ์ ถาวร
	3,000 HP	30	ไม่ทำแปลงร่างหุ่นไล่กา อายุการใช้งาน 30 วันตัวละครของคุณพร้อมที่จะเปลี่ยนร่างเป็น หุ่นไล่กา
 บริการเปลี่ยนเพศตัวละคร	15,000 HP	150	ตัวเป็นชายใจเป็นหญิง หรือตัวเป็นหญิง แต่ใจเป็นชาย ทำได้เป็นอุปสรรคแต่อย่างไร เพราะจากวิวัฒนาการล่าสุด ส่งผลให้ตัวละครลินเนจ 2 สามารถเปลี่ยนแปลงเพศได้ตามต้องการ
 บริการย้ายตัวละครข้ามเซิร์ฟเวอร์	50,000 HP	500	บริการย้ายตัวละครในไอดีเดียวกันจากเซิร์ฟเวอร์หนึ่งไปยังอีกเซิร์ฟเวอร์หนึ่ง

เกม Lineage II			
ตัวอย่างสินค้าเสมือน	ราคาในเกม Hit point (HP)	ราคาเป็น เงินจริง (บาท)	ชื่อสินค้า และ คุณสมบัติสินค้า
	70,000 HP	700	สำหรับผู้ที่มไอดีลินเนจ 2 ตั้งแต่ 2 ไอดีขึ้นไป เมื่อมีระบบโยกย้ายตัวละครระหว่างไอดีไปสู่ไอดี ทำให้คุณสามารถโยกย้ายตัวละครระหว่างไอดี ไปสู่ไอดี ได้อย่างอิสระ

จากตารางเปรียบเทียบราคาสินค้าเสมือนเมื่อแปลงเป็นเงินบาทของเกม Lineage II พบว่า ระบบสินค้าในเกม Lineage II แบ่งออกเป็น 3 ระบบ คือ

- 1) สินค้าเสมือนสนับสนุนตัวละคร มีประโยชน์ในการต่อสู้
- 2) สินค้าประเภทเครื่องประดับ ไม่ส่งผลต่อความสามารถของตัวละคร
- 3) บริการสนับสนุนตัวละคร เช่น บริการเปลี่ยนเพศ หรือบริการย้ายเซิร์ฟเวอร์ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากราคาของสินค้าและบริการทั้ง สามประเภท พบว่า ราคาเมื่อเทียบเป็นเงินบาทสูงที่สุดมาจากบริการสนับสนุนตัวละคร ซึ่งคิดค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ 700 บาท เป็นอัตราที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทใช้แล้วหมดไป (consumable goods) หรือสินค้าประเภทสนับสนุนตัวละคร ซึ่งวัตถุประสงค์ของ สินค้ากลุ่ม นี้ จะเน้นให้ผู้เล่นซื้อซ้ำ โดยจำกัดอายุการใช้งาน หรือจำกัดปริมาณสินค้าที่ผู้เล่นสามารถซื้อได้ต่อครั้งลดลง นอกจากนี้ พบว่า ผู้ให้บริการใช้เงื่อนไขของการ “สุ่ม” อายุสินค้า เช่น อากาศิออน พลายพิทักซ์ (ไอเทมตกแต่งตัวละครประเภทสัตว์เลี้ยง ) ราคา 50 บาท เมื่อผู้เล่นซื้อสินค้านี้ ระบบเกมจะสุ่มอายุการใช้งานให้ ตั้งแต่ 7 วัน 15 วัน 30 วัน หรือเป็นไอเทมถาวร แต่เมื่อพิจารณาจากสินค้าประเภท อายุการใช้งาน ถาวร พบว่า ราคาขั้นต่ำกำหนดที่ 300 บาท ต่อชิ้น โดยเป็นไอเทมประเภทเครื่องประดับตกแต่งตัวละคร ซึ่งไม่มีคุณสมบัติด้านสนับสนุนการต่อสู้เพิ่มมาพร้อมกับสินค้า ดังนั้นลักษณะสินค้าประเภทถาวรจึงเป็นคุณสมบัติที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดี แต่ผู้ ให้บริการถึงเห็นว่าความน่าเบื่อหน่ายของเวลา หรือการสุ่ม และมอบเป็นตัวเลือกสร้างความสนใจผู้ซื้อ โดยขายในราคาที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าถาวร ทำให้ผู้บริโภค เห็นความต่างได้อย่างชัดเจน สิ่งนี้กลับดึงดูดผู้เล่นได้ดีกว่า

## ตารางที่ 27 แสดงราคาสินค้าเสมือนเปรียบเทียบกับค่าเงินบาทเกม Pangya

เกม Pangya			
ตัวอย่างสินค้าเสมือน	ราคาในเกม คุกกี้ (Cookies)	ราคาเป็น เงินจริง (บาท)	ชื่อสินค้า และ คุณสมบัติสินค้า
 <p><b>Colorful Bikini Wrap</b> Power+1/Slot+2 Control+1/Slot+3</p>	ไปรษณีย์ขั้นเต็ม เงิน 550 บาท	550	Swimming Cool เมื่อผู้เล่นเติมเงิน เข้าสู่เกมบิงยาคอบ 550 บาท ผู้เล่นจะ ได้รับสิทธิ์รับชุดเสื้อผ้าใน เซ็ท Swimming Cool Set ฟรีทันที 1 ชุด (เลือกตัวละครได้ เริ่ม วันที่ 21 เมษายน 2553 เวลา 00.01 น. - วันที่ 4 พฤษภาคม 2553 คุณสมบัติสนับสนุนการแข่งขัน
 <p><b>Funky Waiter Dress(Arin)</b> Power+1/Slot+2 Control+1/Slot+3 Spin+1</p>	ไปรษณีย์ขั้นเต็ม เงิน 550 บาท	550	Funk Maid Set (ตัวละครหญิง) เมื่อ ผู้เล่นเติมเงินเข้าสู่เกมบิงยาคอบ 550 บาท ผู้เล่นจะได้รับสิทธิ์รับชุดเสื้อผ้า ในเซ็ท Funk Maid Set (ตัวละคร หญิง) ฟรีทันที 1 ชุด (เลือกตัวละครได้ เริ่มวันพุธที่ 5 พฤษภาคม 2553 เวลา 00.01 น. - วันอังคารที่ 18 พฤษภาคม 2553 คุณสมบัติสนับสนุนการแข่งขัน
 <p><b>Short Pony Tail</b> Spin+1/ Slot+1</p> <p><b>White Over Sunglasses</b> Spin+1/Slot+1</p>	ไปรษณีย์ขั้นเต็ม เงิน 550 บาท	550	Swimming Cool เมื่อผู้เล่นเติมเงิน เข้าสู่เกมบิงยาคอบ 550 บาท ผู้เล่นจะ ได้สิทธิ์รับชุดเสื้อผ้าในเซ็ท <b>Swimming CoolSet</b> ฟรีทันที 1 ชุด (เลือกตัวละครได้ เริ่ม วันที่ 21 เมษายน 2553 เวลา 00.01 น. - วันที่ 4 พฤษภาคม 2553 คุณสมบัติสนับสนุนการแข่งขัน
 <p><b>Blue-Yellow Sport Cap</b> Spin+1/Slot+1 ราคา : 18,900 คุกกี้</p>	18,900	170	Blue Yellow Sport Cap ตัวละคร Lucia เพิ่มคุณสมบัติสนับสนุนการ แข่งขัน
	3,900	30	White Jerry เมื่อออกรอบร่วมกับ White Jerry แล้ว เล่นจนจบ จะได้รับค่าปร ะสบการณ์ เพิ่มขึ้นอีก 20% จำกัดสำหรับผู้เล่น Rookie F ขึ้น ไป

	14,900	120	เสื้อเหลือง และเสื้อชมพู สำหรับเทศกาลวันพ้อ เพิ่มคุณสมบัติสนับสนุนการแข่งขัน
	โปรโมชั่นเติมเงิน 999 บาท	999	Pangya Fairy Wing Promotion II ปีกของภูติแพร่ ขยายเกจปีง่า โดยไม่เสียลม
 <b>Stylish Leather Suit</b> Power+1/Slot+2 Control+1/Slot+3	17,900	150	Skull Leather (HG) Set เพิ่มคุณสมบัติสนับสนุนการแข่งขัน

เกม Pangya เป็นเกมแนว CASUAL ภายใต้รูปแบบการแข่งขันกีฬากอล์ฟ จำกัดจำนวนผู้เล่นต่อครั้ง โดยการกำหนดเป็นห้องสำหรับผู้เล่นจำนวนน้อย และเล่นจบเป็นสนามแข่ง คล้ายกับกีฬากอล์ฟจริง ซึ่งแตกต่างจากเกม MMORPG เนื่องจากไม่มีลักษณะที่ต่อเนื่องเหมือนเกม หรือระบบการพัฒนาตัวละครหรือเปลี่ยนอาชีพ ตามระดับตัวละครแต่อย่างใด

เกม Pangya เป็นเกมที่มีตัวละครที่ให้เลือกเล่นมากมาย แต่ข้อจำกัดคือ ตัวละครแต่ละตัวไม่สามารถใช้สินค้าร่วมกันได้ ดังนั้นผู้เล่นที่ความคุมหลายตัวละครจึงต้องซื้อ หลายชิ้นเพื่อให้ตรงกับตัวละครออนไลน์ ข้อสังเกต พบว่า สินค้าในเกม Pangya ส่วนใหญ่เป็นไอเทมสนับสนุนการต่อสู้ แข่งขัน แบ่งออกตามประเภทสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับจุดขายของเกม คือ กีฬากอล์ฟ เช่น เสื้อผ้า ไม้กอล์ฟ หรือแคคคี้ วิธีการซื้อสินค้าผู้เล่นสามารถเติมเงินเข้าสู่ระบบเกม เช่นเดียวกับเกม Lineage II ผ่านบัตรเครดิต และเลือกซื้อสินค้า ในตัวเกม ในขณะที่เกม Lineage II ผู้เล่นต้องซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เท่านั้น แล้วจึงเข้าไปรับสินค้าผ่าน NPC ในเกม สำหรับเว็บไซต์ของ Pangya จะแสดงรายละเอียดเฉพาะข้อมูลสินค้าบนหน้าเว็บ เท่านั้น แต่ไม่รวมการชำระค่าบริการ โดยกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับแต้มในเกม (คูกี้) ดังตาราง 28

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนแต้มที่ได้รับผู้เล่นเติมเงินเข้าสู่เกม Pangya

จำนวนเงินบาทที่เติม	จำนวนคูกี้ที่ได้รับ
49	5,000
149	17,000
299	36,000






399	54,000
555	85,000
999	152,900

สินค้าในเกม Pangya ส่วนมากเป็นไอเทมประเภทเครื่องประดับ เสื้อผ้า หรือสินค้าแฟชั่น โดยอิงกับสถานการณ์ เหตุการณ์ เทศกาล และความนิยมของผู้เล่นเป็นหลัก แบ่งออกเป็นสองรูปแบบ คือ 1) สินค้าประเภทขายปลีก 2) สินค้าที่ขายเป็นเซ็ท

สินค้าประเภทขายปลีก จะแบ่งตามลักษณะของตัวละครในเกม โดยมากจะแยกขายเป็นเสื้อ กางเกง รองเท้า หมวก แว่นตา หรือสร้อยคอมือ เป็นต้น ซึ่งแต่ละชิ้นราคาจะแตกต่างกันออกไป ข้อสังเกตพบว่า ราคาสินค้าในเกม Pangya จะไล่เรียงราคาจากมากไปหาน้อย โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้ สินค้าประเภทเสื้อ จะมีราคาแพงที่สุด รองลงมาคือ กางเกง รองเท้า และอุปกรณ์ประเภทเครื่องประดับ เช่น สร้อย ที่ติดผม หมวก ตามลำดับ ดังภาพที่ 20

ภาพที่ 20 แสดงจำนวนราคาแยกตามประเภทสินค้าในเกม Pangya

Arin				
				
<b>Poinsettia Dress (Arin)</b> Power+1/Slot+2 Control+2/Slot+2 ราคา : 22,900 คูกี้	<b>Small Bell Boots (Arin)</b> Control+1 ราคา : 14,900 คูกี้	<b>Poinsettia Hair Pin (Arin)</b> Spin+1/Slot+1 Impact+1 ราคา : 14,900 คูกี้	<b>White Bell Point Gloves (Arin)</b> Curve+1 ราคา : 11,900 คูกี้	
Kaz				
				
<b>X'mas Suit (Kaz)</b> Power+1/Slot+2 ราคา : 14,900 คูกี้	<b>X'mas Trousers (Kaz)</b> Control+2/Slot+2 ราคา : 12,900 คูกี้	<b>X'mas Shoes (Kaz)</b> Spin+1 ราคา : 9,900 คูกี้	<b>X'mas Hat (Kaz)</b> Spin+1/Slot+1 Impact+1 ราคา : 12,900 คูกี้	<b>X'mas Groves (Kaz)</b> Curve+1 ราคา : 9,900 คูกี้

จากภาพแสดงให้เห็นว่าสินค้าประเภทขายปลีก ราคาสินค้าแต่ละชิ้นมีความแตกต่างกัน โดยคุณสมบัติที่เพิ่มมาพร้อมกับสินค้าถือเป็นเงื่อนไขหนึ่งในการกำหนดราคาสินค้าเช่นเดียวกัน โดยมากสินค้าที่เพิ่มคุณสมบัติด้านพลังการต่อสู้ (Power) เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นมากในเกม Pangya เนื่องจากผู้เล่นสามารถตีลูกกอล์ฟได้ไกลขึ้นกว่าคู่แข่ง ดังนั้นจึงหมายความว่าผู้เล่นที่มีค่า



Power สูงจึงมีโอกาสจบเกมได้เร็วกว่าผู้เล่นที่มีค่า Power ต่ำ อย่างไรก็ตามค่าสถานะตัวละครอื่นๆ ก็มีความจำเป็นเช่นเดียวกัน เช่น ค่า spin จะทำให้ลูกหมุนไปข้างหน้าหลังจากที่ตกลงพื้นแล้วเพิ่มขึ้น หรือค่า Control จะทำให้ผู้เล่นควบคุมลูกได้ดีขึ้นเมื่อปะทะกับแรงลม ดังนั้นการตีลูกกอล์ฟในเกมแต่ละครั้งค่าสถานะทุกค่าจึงมีประโยชน์ต่อผู้เล่นโดยรวม เช่นเดียวกับเกม MMORPG ค่าสถานะตัวละครจะแสดงความแตกต่างระหว่างผู้เล่นได้ชัดเจน ยิ่งสวมใส่สินค้าช่วยเพิ่มค่าสถานะด้วยแล้ว จะเพิ่มโอกาสให้ผู้เล่นเอาชนะอุปสรรคได้ง่ายขึ้น หรือไปถึงเป้าหมายได้เร็วกว่าเดิม

**สินค้าที่ขายเป็นเซ็ท** คือ สินค้าที่สนับสนุนโดยโปรโมชั่นจากผู้ให้บริการ จูงใจให้ผู้เล่นซื้อในลักษณะเหมา ผ่านการเติมเงินเพียงครั้งเดียว หรือจำนวนเดียว เช่น 550 หรือ 999 บาท ผู้เล่นสามารถแลกรับชุดแต่งกายได้ทันที โดยไม่คิดมูลค่า หรือสินค้าอยู่ในรูปแบบของแถมหลังจากเติมเงิน กลยุทธ์นี้ทำให้ผู้เล่นเหมือนได้โชคสองชั้น คือ นอกจากเติมเงินได้ค่าคั๊กก็ (เงินในเกม) แล้ว ยังได้รับเครื่องแต่งกายทั้งเซ็ทอีกด้วย ข้อสังเกตพบว่า โปรโมชั่นการเติมเงินเพื่อแลกรับชุดเซ็ท ผู้ให้บริการจะนำเสนอเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งคล้ายกับการเก็บค่าบริการรายเดือนของเกมรูปแบบเก่า เพียงแต่ค่าบริการรายเดือนแบบเก่านั้นสนนค่าใช้จ่ายเพียง 300 บาทต่อเดือน ในขณะที่รูปแบบขายสินค้าประเภทเซ็ทไม่ได้สิ้นสุดลงที่ผู้เล่นซื้อสินค้าเพียงแค่วางการเดียวต่อเดือน แต่เงินที่เติมเข้าเกมผู้เล่นยังสามารถนำไปซื้อสินค้า หรือบริการอื่นๆ ที่ทางเกมจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า ทำให้การบริหารเงินของผู้เล่นอยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทเกมในลักษณะของการผูกมัดแบบหลวมๆ กล่าวคือ ผู้เล่นมีอิสระที่จะเล่นเกมโดยไม่ซื้อสินค้า หรือเติมเงินในเกมก็ได้ แต่เมื่อผู้เล่นเลือกที่จะเติมเงินซื้อสินค้าและบริการ ผู้เล่นไม่สามารถเปลี่ยนสินค้า หรือนำเงินในเกมกลับคืนเป็นเงินจริงได้นั้นคือการผูกมัดจากกฎของเกม ทางออกเดียวคือการใช้จ่ายเงินให้หมดไป และกลับไปสู่วงวนแบบเดิม คือ เติมเงิน – ซื้อสินค้า – เติมเงิน – (หรือเลิกเล่น)

**สรุป** ข้อสังเกตสินค้าเสมือนในเกม Pangya และเกม Lineage II พบว่า มีส่วนที่สัมพันธ์กันคือ “การจัดการกลยุทธ์การตลาดสินค้าเสมือน” แบ่งออกได้ดังนี้

1. **กลยุทธ์การเพิ่มคุณสมบัติสินค้า** คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งสัมพันธ์กับระบบเกมหรือเนื้อหาหลักของเกม เช่น เกม Lineage II และ เกม Pangya เป็นเกมที่เน้นค่าสถานะตัวละคร ผู้เล่นที่มีตัวละครออนไลน์พร้อมกับค่าสถานะที่โดดเด่น พลังโจมตีสูง สามารถตีลูกกอล์ฟได้ไกลขึ้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นจุดจูงใจให้กับผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจนเมื่อใช้สินค้า เนื่องจากข้อจำกัดของสินค้าเสมือนคืออุปสรรคที่จับต้องไม่ได้ การประเมินด้านปริมาณ น้ำหนัก ลักษณะพื้นผิว เช่นสินค้าทั่วไปจึงกลายเป็นอุปสรรคสำหรับสินค้าเสมือน แต่

ข้อจำกัดของสินค้าเสมือน ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มเติมคุณสมบัติบางประการ เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป

2. กลยุทธ์สินค้ากับเทศกาลสำคัญ คือ การสร้างกระแสภายในเกมให้สัมพันธ์กับเทศกาลในชีวิตจริง ซึ่งเป็นสิ่งเชื่อมโยงและจูงใจผู้เล่นได้ง่าย หน้าที่ของสินค้าเสมือนคือเป็นตัวแทนบอกเล่าเรื่องราวที่สัมพันธ์กับเทศกาลนั้นๆ เช่น ชุดดวงเรนเดียร์ในเกม Pangya หรือ ไอเทมพวงมาลัยสำหรับคุณ จากเกม Lineage II กลยุทธ์สินค้าเทศกาล พบว่า มักจะสัมพันธ์กับกิจกรรมในตัวเกม โดยบรรยากาศในเกมสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างกระแสสนับสนุนการขายได้เป็นอย่างดี กล่าวคือระบบเกมสามารถกำหนดสภาพ บรรยากาศ และ ภูมิอากาศ หิมะตก ฝนตก เพื่อสร้างจินตนาการให้ใกล้เคียงความเป็นจริง ส่งผลให้ บุคลิกของสินค้าสามารถกำหนดตำแหน่งของตัวเองได้ชัดเจนมากขึ้น เช่น ชุดแต่งกายวันสงกรานต์ และปิ่นชี่ดน้ำ โดยกิจกรรมในเกมอาจเป็นรูปแบบภารกิจ (ควอส) ให้ผู้เล่นทำในช่วงสงกรานต์ สร้างให้ผู้เล่นรับรู้ถึง กิจกรรมและตัวสินค้าสอดคล้องกับเทศกาลสงกรานต์

3. กลยุทธ์สินค้ากับโปรโมชั่นจำกัดจำนวนวัน คือ การเสนอขายสินค้าและระบุช่วงเวลาขายที่ชัดเจน เช่น ภายในหนึ่งอาทิตย์ หากพ้นระยะที่กำหนดระบบเกมจะถอดสินค้าออก หรือบางครั้งก็ระบุจำนวนสินค้าว่าต้องรีบซื้อเพราะมีจำนวนจำกัด เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดลักษณะนี้คล้ายกับกลยุทธ์ในชีวิตจริง แต่ความแตกต่างคือกระบวนการผลิตสินค้าเสมือน เป็นเพียงชุดข้อมูลที่สามารถทำซ้ำ หรือมีต้นทุนในการผลิตใหม่เป็นศูนย์ ในขณะที่สินค้าจริง ต้นทุนการผลิต ต้องพิจารณาจาก แรงงาน วัสดุดิบ และแหล่งผลิต ข้อได้เปรียบของสินค้าเสมือนจึงเปิดโอกาสให้ผู้พัฒนาหยิบยื่นสินค้าเสมือน และสร้างเงื่อนไขจำนวนวันในการขาย

4. กลยุทธ์สินค้ากับการจำกัดอายุการใช้งาน คือ การกำหนดอายุของผลิตภัณฑ์ หากดูตามแนวคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หากสินค้าปกติ พบว่า สินค้าแต่ละประเภทจะมีจุดสิ้นสุด หรือจุดอิ่มตัว จนต้องนำออกจากตลาดไป หรือบางบริษัทพยายามยืดอายุสินค้าให้ยาวมากขึ้น ในขณะที่สินค้าเสมือนแนวคิดนี้ถูกนำมาปรับใช้เช่นเดียวกัน แต่กำหนดอายุสินค้าในระยะที่สั้นกว่า คือ ไม่เกิน 1 เดือน เพื่อให้ผู้เล่นซื้อซ้ำ ข้อเท็จจริงของสินค้าเสมือนคือข้อมูลที่ไม่มีอายุการใช้งาน แต่ขึ้นอยู่กับ การให้บริการของบริษัทเกม กล่าวคือ เมื่อบริษัทปิดตัวลง เมื่อนั้นสินค้าเสมือนก็จะหมดอายุลง ในขณะเดียวกันสินค้าประเภทถาวร กลายเป็นที่ต้องการของผู้เล่นส่วนใหญ่ เนื่องจากไอเทมบางประเภทที่นำมาขาย มีจุดจูงใจอยู่สองประการ คือ 1) ความสวยงามของสินค้า 2) คุณสมบัติของสินค้า สินค้าเสมือนสามารถตีโจทย์การตลาดได้พร้อมกัน และจัดทำสินค้าเพื่อสนองความต้องการ

ของผู้เล่น โดยสินค้าประเภทอายุถาวรส่วนมากจะไม่มีคุณสมบัติเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด เน้นเป็นสินค้า  
 บริโภคอุปโภคบริโภค หรือเพิ่มสุนทรียะจากการบริโภค สินค้าประเภทจำกัดอายุการใช้งานมักจะจำกัด  
 สิทธิของผู้บริโภค โดยการกำหนดเงื่อนไขของสินค้าขึ้น ระบุว่าผู้ซื้อเท่านั้นที่สามารถใช้สินค้าได้  
 ครอบครองสินค้า เพื่อป้องกันการแสวงหากำไรจากซื้อขายสินค้านี้ระหว่างผู้เล่น เงื่อนไขคือ สินค้า  
 เสมือนห้ามแลกเปลี่ยนระหว่างผู้เล่น

5. กลยุทธ์สินค้ากับการจำกัดตัวละครใช้งาน คือ การจำเพาะตัวละครบางอาชีพ บางเผ่าเท่านั้นที่  
 สามารถซื้อสินค้าได้ กลยุทธ์ให้ผู้บริโภคที่เล่นหลายตัวละครต้องใช้จ่ายเงินหลายครั้งเพื่อสนอง  
 ความพึงพอใจ เนื่องจากระบบเกมให้พื้นที่ผู้เล่นสามารถสร้างตัวละครได้มากกว่าหนึ่งตัว การสร้าง  
 ตัวละครจะตามมาด้วยการสินค้าเสมือนสนับสนุนตัวละครแต่ละตัว เนื่องจากตัวละครมีบุคลิก  
 ลักษณะท่าทาง และค่าสถานะที่แตกต่างกันออกไป ผู้เล่นสามารถเลือกที่จะเป็นตัวละครแนวไหน  
 หรือคิดว่าตัวละครตอบสนองความพอใจด้านใด ระบบเกมจึงออกแบบระบบขึ้นมารองรับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค หรือผู้เล่นเกมออนไลน์ในการซื้อสินค้าเสมือน และเพื่อศึกษาระบบเทคโนโลยีในเกมออนไลน์ว่ามีส่วนส่งเสริมการซื้อสินค้าเสมือนหรือไม่ ตลอดจนทราบการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสินค้าเสมือนกับสินค้าจริง

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากรคือ 1) ผู้ที่เล่นเกมออนไลน์และมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเสมือนในประเทศไทยจำนวน 650 คน โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถาม สุ่ม 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การเล่นเกมออนไลน์ และ พฤติกรรมการเล่นเกม ได้แก่ ประเภทเกมที่เล่น สถานที่ที่เล่นเกม อัตราการเล่นเกมโดยเฉลี่ย 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือน ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า และช่องทางการชำระเงิน แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสินค้าจริงกับสินค้าเสมือน ประกอบการอธิบายโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เล่นเกม และผู้ให้บริการเกมออนไลน์

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ลักษณะทั่วไปของผู้เล่นที่ซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

##### เพศกับพฤติกรรมการเล่นเกม

จากการศึกษาผู้เล่นเกมที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 650 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 78.8 : 26.2) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Subrahmanyam และ Greenfield (1998) กล่าวว่า เด็กผู้หญิงไม่ชอบเนื้อหาเกมที่มีแต่การต่อสู้แข่งขันระหว่างธรรมชาติกับธรรมชาติ และจากเกมเพื่อฝึกฝน นอกจากนี้งานวิจัยยังระบุว่า เด็กผู้ชายจะมีความกระตือรือร้นต่อสื่อใหม่มากกว่าเด็กผู้หญิง ซึ่งเป็นคุณลักษณะของเด็กผู้ชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวัยรุ่น และมองว่าวัฒนธรรมเกมคอมพิวเตอร์มีลักษณะของความเป็นผู้ชาย ก้าวร้าว และรุนแรง จึงอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่จึงเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

### การเลือกเพศตัวละครกับการตอบสนองของรสนิยมทางเพศ

จากการสอบถามผู้เล่น เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกเพศ ตัวละครในการใช้งานผู้เล่นจะเลือกเพศที่ตรงกับตัวเอง หรือเลือกเพศตรงข้ามกับตัวเอง พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่จะเลือกเพศที่ตรงกับตัวเองทั้งกลุ่มผู้เล่นชาย และหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yee (2007) ที่ระบุว่าอายุ และเพศของผู้เล่นจะสัมพันธ์กับการสร้างตัวละคร แต่ข้อสังเกต พบว่า เมื่อสอบถามผู้เล่นที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ (กระเทย) การกระทำจะสวนทางกัน คือตัวละครที่เลือกมักจะเป็นเพศหญิง ในขณะที่สถานะทางเพศตัวเอง (gender) เป็นเพศชาย เนื่องจากชอบตัวละครที่มีความสวยงาม ทั้งสรีระและหน้าตา อีกทั้งยังสามารถแต่งกายตัวละครได้ตามความพอใจ ในขณะที่เมื่อสอบถามผู้เล่นที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ ซึ่งสถานะทางเพศเป็นหญิง (ทอม) พบว่า จะเลือกตัวละครที่เป็นเพศชาย เพราะความรู้สึกสร้างความมั่นใจในการต่อสู้ และมีความเป็นผู้ นำสูง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตนเองที่อธิบายว่าเมื่อผู้เล่น พบ ช่องว่างระหว่างตัวตนที่เป็นอยู่กับตัวตนที่อยากเป็น ผู้เล่นจะรู้สึกมีปัญหาและ ต้องการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ที่สุด แม้ว่าจะเป็นตัวตนเสมือนก็ตาม (Avatar)

### อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้กับพฤติกรรมการเล่นเกม

ในส่วนของอายุกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 12-20 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมปลาย และมัธยมต้นตามลำดับ เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวมีความต้องการสร้างตัวตนในสังคม หรือในครอบครัว เพื่อนจะมีบทบาทกับผู้เล่นในกลุ่มนี้มากที่สุด การแสวงหาเพื่อนเพื่อปรึกษาและพูดคุยในเรื่องที่เข้าใจกัน หรืออยู่ในวัยใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้เล่นจะรู้สึกคุ้นใจ และกล้าพูดคุยมากขึ้น

ในเรื่องของรายได้ พบว่า กลุ่มผู้เล่นส่วนใหญ่ที่ใช้จ่ายเงินยังมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน เนื่องจากยังเป็นกลุ่มนักเรียน /นักศึกษาอยู่ ซึ่งตรงกับการสำรวจปริมาณการใช้จ่ายเงินของผู้เล่นในการซื้อสินค้าเสมือนพบว่าสอดคล้องกัน คือ ผู้เล่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนจะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในปริมาณต่ำเช่นเดียวกันคือ ต่ำกว่า 100-500 บาทต่อเดือน

### ประสบการณ์การเล่นเกม

ประสบการณ์การเล่นเกมออนไลน์ของผู้เล่นส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 4-6 ปี ถือว่าเป็นประสบการณ์การเล่นในระดับกลาง คือ ไม่ยึดติดกับเกมหนึ่งนานเกินไป เมื่อมีเกมที่เปิดให้บริการใหม่ก็พร้อมจะเปลี่ยนหรือลองย้ายเกม จากการสอบถามเห ผลในการเล่นเกมออนไลน์ของผู้เล่น สามารถแยกได้เป็น 3 ปัจจัย



1. ตั้งแต่ช่วงทดลองเกม เป็นระยะแรกผู้เล่นเริ่มได้รับข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับเกมออนไลน์ เช่นนิตยสารเกม หรือเว็บไซต์เกม จึงลองเปลี่ยนเกมที่เล่นอยู่ไปหาเกมที่เปิดตัวใหม่ เพื่อทดสอบและหาจุดสนใจ หรือสิ่งแปลกใหม่จากเกมที่เล่นอยู่

2. ระหว่างเล่นเกม โดยมากผู้เล่นที่เลิกจะเบื่อบรรยากาศของเกมที่ไม่ค่อยพัฒนาเพิ่มเติม เช่น เลเวลตัน ไม่มีแผนที่ใหม่ๆ สำหรับผจญภัย การให้บริการของบริษัทเกมล่าช้า แก้ไขปัญหาไม่สำเร็จจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเกม พบว่า พฤติกรรม ผู้เล่นเกมในประเทศไทยชอบเล่นแบบเก็บเลเวล และพัฒนาตัวละครไปอย่างรวดเร็ว จึงเกิดปัญหาผู้เล่นอยู่ถึง จุดอิมิต์ของเกมในช่วงเวลาสั้นๆ

3. เมื่อเล่นได้สักระยะหนึ่ง ผู้เล่นกลุ่มนี้จะมีความผูกพันกับตัวเกม และไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านการให้บริการ หรือเนื้อหาการอัปเดตตัวเกมเท่าไรนัก แต่จะใส่ใจต่อระบบคอมมูนิตี้ในเกมมากกว่า ซึ่งผู้เล่นอธิบายว่าหากไม่มีเพื่อนที่เคยรู้จักกันตั้งแต่ต้นเกม หรือเพื่อนในกิลด์ (ระบบคอมมูนิตี้ในเกม MMORPG) ผู้เล่นจะรู้สึกที่เล่นเกมไม่สนุก และขาดสีสันในการดำเนินชีวิตในเกม ซึ่งสอดคล้องกับจิตวิทยาวัยรุ่นที่อธิบายว่ากิจกรรมและความสนใจของวัยรุ่นในช่วงนี้มักใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน หรือเพื่อนที่ตนรู้สึกสนิทจริงๆ ข้อค้นพบจาก ผู้เล่นกลุ่มหนึ่งเชื่อว่าระบบการให้บริการเกมไทยไม่มั่นคง และสามารถปิดให้บริการได้ตลอดเวลา นันทรัฐ โลกศกกระวี ได้ศึกษาอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในประเทศไทยพบว่า ตั้งแต่ปี 2545 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2552) มีเกมที่เปิดให้บริการรวม 97 เกม โดยเกมที่ยังเปิดให้บริการอยู่ ในปี 2552 มีจำนวน 75 เกม และปิดให้บริการไปแล้วจำนวน 22 เกม โดยเฉลี่ยแล้วเกมออนไลน์ ใหม่ในประเทศไทยจะเปิดให้บริการทุกๆ 3-4 เดือนต่อหนึ่งเกม

การสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ถึงปัจจัยในการให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการเชื่อว่า ธุรกิจด้านเกมเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ (Emotional business) ผู้เล่นจะรักดีต่อบริษัทหรือไม่ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดเป้าหมายตัวเกมต้องชัดเจนตั้งแต่ นำเกมเข้ามา ว่าจะจะเป็นเกมที่สร้างกำไรได้ในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี แต่ปัจจัยอื่นๆ ที่สร้างความสำเร็จ (key success) ให้กับเกมในปัจจุบัน คือ

1) ต้องเป็นเกม ใหม่ คือใหม่จากคู่แข่ง เป็นเกมที่ผู้เล่นไม่เคยเล่นมาก่อน มีระบบลูกเล่น เนื้อหาที่ต่างจากเดิม

2) เกมที่มาก่อน คือ เกมที่มาก่อนยอมสร้างฐานลูกค้าได้มาก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องขึ้นอยู่กับการตลาดของเกมหลังจากนั้นด้วยว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน

3) สร้างเนื้อหาให้ ฎกรสนิยมผู้เล่น คือ มีกิจกรรมในเกมคอยสนับสนุนเนื้อหาเกมให้มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา

ข้อสรุปจะเห็นได้ว่าข้อมูลเบื้องต้นของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่ซื้อสินค้าเสมือนยังเป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นถึงวัยรุ่นที่มีเงินในมือค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่เป็นเงินที่ได้จากพ่อแม่ และนำไปใช้สำหรับเล่นเกม อีกทั้งระบบการให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทยกว่า 95 เปอร์เซ็นต์ เป็นเกมออนไลน์ที่เล่นฟรี (free access) และเลือกซื้อสินค้าในเกม ดังนั้นผู้เล่นจึงไม่จำเป็นต้องเติมเงิน แต่ก็สามารถเล่นเกมได้

เมื่อพิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าเสมือน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน คือ มีน้อยใช้น้อย โดยผู้เล่นส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าสามารถควบคุมการใช้จ่ายเงินในส่วนนี้ได้ และมีระบบการจัดการจัดสรรงบประมาณเป็นอย่างดี แต่ผู้เล่นส่วนน้อยเท่านั้นที่ระบุว่าควบคุมตนเองไม่ได้ ให้เหตุผลว่า “เพราะโปรโมชันล่อใจ ไม่สามารถห้ามใจตัวเองได้จริงๆ”

## 2. พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้เล่นที่ซื้อสินค้าเสมือน

### อัตราการเล่นเกม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าอัตราการเล่นเกมโดยเฉลี่ยจะเล่นจะหลายชั่วโมงต่อหนึ่งวัน เนื่องจากระบบเกมออกแบบให้ผู้เล่นรู้สึกติดพัน และต้องเล่นต่อไปเรื่อยๆ เมื่อพิจารณาจากอัตราการเล่นเกมกับสถานที่ที่เล่นเกม พบว่า ผู้ที่เล่นเกมหลายชั่วโมงมีแนวโน้มที่จะเล่นที่บ้านมากกว่าร้านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายสำหรับเล่นในบ้าน เนื่องจากผู้เล่นต้องเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือนอยู่แล้ว ดังนั้นหากมีค่าใช้จ่ายสองส่วนพร้อมกัน น่าจะสร้างความเดือดร้อนให้กับผู้เล่นได้บ้าง

### สถานที่เล่นเกม

สำหรับสถานที่เล่นเกมส่วนใหญ่จะเลือกเล่นที่บ้าน /หอพักมากกว่าที่ร้านอินเทอร์เน็ต ข้อสังเกตพบว่ามีบางส่วนที่เล่นที่ทำงาน สันนิษฐานว่าผู้เล่นส่วนนี้อาจทำงานเกี่ยวกับเกมออนไลน์ เช่น บริษัทเกมออนไลน์ หรือธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เหตุผลที่บ้าน/หอพัก เป็นสถานที่สำหรับเล่น เกมมากที่สุด เพราะผู้เล่นส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยเรียน และต้องอยู่ในความดูแลของ ผู้ปกครอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Holin lin (2008) พบว่า ผู้เล่นเกมเพศหญิงจะอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของผู้ปกครองเป็นหลัก โดยจำกัดการเล่นอยู่เฉพาะในบ้าน เพื่อป้องกันพฤติกรรมไม่เหมาะสม มิในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และการตั้งคอมพิวเตอร์มักจะตั้งไว้กลางบ้านเพื่อเฝ้าระวังเนื้อหาภายในเกม หรืออยู่ในการดูแลของพ่อแม่ สอดคล้องกับสถานการณ์ร้านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สะท้อนจากมุมมองของสังคมไทย เชื่อว่าร้านอินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งส่องส่องสำหรับ บุคคลที่มีพฤติกรรมก้าวร้าว รุนแรง เพราะว่าร้านอินเทอร์เน็ตมักจะควบคุมโดยผู้เล่นด้วยกัน หรือการจ้างวานให้ ลูกค้าช่วยเฝ้าร้าน เพื่อแลกกับค่าบริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงให้บริการลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง หรือละเลยลูกค้า ทำให้เกิดปัญหาความไม่ปลอดภัย และสร้างพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การสูบบุหรี่ คำพูดจาหยาบคาย หรือสุขอนามัยในร้านอินเทอร์เน็ตค่อนข้างแย่งสำหรับผู้ใช้งาน

สำหรับผู้ที่เลือกตอบว่า ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มากกว่าที่บ้าน/หอพัก ซึ่งเป็นส่วนน้อย จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ส่วนใหญ่จะเล่นเพราะความเคยชิน มีเกมให้ เลือกเล่นมากกว่าเกมที่บ้าน หรือมีเพื่อนอยู่ในร้าน ไม่รู้สึกเหงาที่ต้องเล่นคนเดียวที่บ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huhh (2007) ซึ่งพบว่า ผู้เล่นใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หรือ PC Bang ในการนัดรวมตัวกันแบบเผชิญหน้า (face-to-face) อาจจะเป็นเพื่อนในเกมที่อยู่ใกล้ๆ ติวกัน ปรึกษาและวางกลยุทธ์ สำหรับแข่ง เกม พร้อมๆ กับเล่นเกม ไปด้วย นอกจากนี้ค่าบริการที่ร้านมีค่าใช้จ่ายไม่แพงและมีบริการในเรื่องอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น ขนมคบเคี้ยว สั่งอาหารหรือเครื่องดื่มเข้ามาทานในร้านได้เป็นต้น

### ประเภทเกมออนไลน์

ในส่วนของประเภทเกมที่เล่น พบว่า เกมประเภทจำลองบทบาทแบบหลายบุคคลเล่น (MMORPG) เป็นประเภทเกมที่ผู้เล่นเลือกเล่นมากที่สุด รองลงมาคือเกมประเภท CASUAL หรือเกมที่มีเนื้อหาไม่ซับซ้อน ระบบการเล่นสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย และใช้เวลาเล่นต่อครั้งไม่นาน สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ พบว่า เกมที่ตอบใจทียุ่ผู้เล่นส่วนใหญ่ในประเทศไทย คือ เกมแนวต่อสู้แข่งขัน หรือเกม MMORPG ซึ่งผู้เล่นสามารถจำลองบทบาทเป็นตัวละครในเกม เพื่อสานฝัน และสร้างจินตนาการให้ใกล้เคียงความเป็นจริง แม้ว่ากระแสเกม CASUAL จะเริ่มดึงดูดกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์เพศหญิงให้ สนใจเกม และเล่นเกมมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน เกม MMORPG ก็ไม่ทิ้งโอกาสเจาะกลุ่มลูกค้าเพศหญิง และถอดรื้อชุดความคิดต่อ

เกม MMORPG ที่ตีกรอบว่าเป็นเกมที่เล่นยาก และเป็นโลกของผู้ชาย โดยปรับเปลี่ยนเนื้อหา ยืม และผสมจุดเด่นของเกมแนว CASUAL ที่ผู้หญิงคุ้นเคย เข้ากับ เกม MMORPG ในลักษณะของเกมประเภทลูกผสม (Hybrid) หรือที่เรียกว่า CUTE-MMORPG ที่เน้นภาพตัวละครที่น่ารัก สดใส แต่คงรูปแบบการผจญภัยของ MMORPG ไว้

### ประเภทเกมออนไลน์กับปริณทณของความเป็นชาย ต่อพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้หญิงที่เปลี่ยนไป

จากผลการวิจัย พบว่า เกมประเภท MMORPG กลุ่มผู้เล่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Subrahmanyam และ Greenfield ที่ระบุว่าผู้หญิงไม่ชอบเล่นเกมที่มีเนื้อหาแข่งขัน และมีความเหน็ดเหนื่อยจริงจนเกินไป ซึ่งการศึกษาของ ตะวันเศรษฐ์ เซ็นนันท์ พบว่า ผู้ชายจะเลือกเล่นเกมแนวต่อสู้ สนุกตื่น ตื่นเร้าใจ เพราะช่วยระบายอารมณ์เครียด นอกจากนี้ยังมีระบบการเล่น และการควบคุมที่ไม่ซับซ้อน ไม่แตกต่างจากประเภทวิดีโอเกม หรือเกมคอมพิวเตอร์ (offline) แบบที่เคยเล่นมาก่อน นอกจากเกมประเภทจำลองบทบาทแล้ว พบว่า กลุ่มผู้ชายจะเลือกเล่นเกมประเภทยิงปืน กีฬา และเกมแนววางแผนการต่อสู้เพิ่มเข้ามา ซึ่งไม่พบเกมแนวนี้ในกลุ่มผู้เล่นหญิง

อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้เล่นชายดูเหมือนจะเป็นผู้เล่นที่มีการแสวงหาความตื่นตันทื่นเร้าใจและท้าทายมากกว่าจึงเลือกเล่นเกมแนวต่อสู้ แข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจในการเล่นของ Yee เกี่ยวกับความต้องการประสบความสำเร็จในการเล่น เช่น ได้รับชัยชนะจากการต่อสู้ หรือทำภารกิจสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เล่นเกม อีกทั้งประเภทเกมที่เปิดให้บริการในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเกมประเภท MMORPG มากที่สุด จึงไม่แปลกเลยว่าเกมแนวนี้ได้รับความนิยมจากผู้เล่นส่วนใหญ่ในประเทศทั้งไม่ว่าจะเป็นผู้ชาย หรือผู้หญิง

สำหรับเกมที่เพศหญิงเลือกเล่นมากที่สุดเป็นเกมแนว CASUAL คือ เกมที่ผู้เล่นไม่ต้องใช้เวลาเล่นนาน สามารถเล่นจบเป็นครั้งๆ ไป เนื้อหาไม่ต่อเนื่อง และระบบเกมไม่ซับซ้อน ตัวละครออกเป็นแนวกึ่งการ์ตูน หน้าตาน่ารัก และภาพในเกมสวย สีสันสดใส อีกทั้งผู้เล่นใหม่สามารถเริ่มเล่นได้ทันที ข้อสังเกตพบว่า ผู้หญิงจะไม่เลือกเล่นเกมแนววางแผนต่อสู้ หรือเกมประเภทกีฬา ยิงปืนแต่อย่างใด ในขณะที่เพศชายที่เล่นเกมแนว CASUAL มีสัดส่วนน้อยกว่าเพศหญิงเมื่อเปรียบเทียบกับเกมประเภทเดียวกัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเกมออนไลน์กับประเด็นแนวโน้ม ทิศทางตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทย ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เชื่อว่าเกมแนว MMORPG เป็นเกมที่สามารถพัฒนาเนื้อหาไปได้อีกมาก เนื่องจากระบบเกมมีความหลากหลาย เช่น การเล่นเป็นกลุ่ม การต่อสู้ระหว่างผู้เล่นด้วยกัน หรือผู้เล่นกับสัตว์ประหลาดในเกม เมื่อพัฒนาระบบหรือเพิ่มเติมเนื้อหาในแต่ละครั้ง ระบบใหม่จะถูกคัดสรรเข้ามาและปรับให้เหมาะกับผู้เล่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเกม MMORPG ในขณะนี้ได้แตกสาขาเป็นแนว CUTE-MMORPG เพื่อดึงส่วนแบ่งผู้เล่นจากเกมแนว CASUAL โดยเฉพาะผู้หญิงให้หันมาคลั่งไคล้เกมแนวนี้มากขึ้น

### ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้า

หากพิจารณาจากผู้เล่นเกมออนไลน์กลุ่มที่ซื้อสินค้า และไม่ซื้อสินค้าในเกม พบว่าลักษณะพื้นฐานทางประชากร และพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อผู้เล่นในระดับนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ กลุ่มหลัก ของประเทศไทยเป็นกลุ่มประชากรช่วงวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-20 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีประสบการณ์เล่นเกมประมาณ 4-6 ปี เป็นอย่างต่ำ โดยประเภทเกมที่เล่นเป็นเกมแนว MMORPG จากการสอบถามผู้เล่นที่ไม่ได้เติมเงินซื้อสินค้าเสมือน พบว่า ผู้เล่นได้ตั้งใจไว้แล้วว่าจะไม่เติมเงิน และเงินที่เติมนำจะไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริงได้มากกว่า เช่น กินข้าวได้อิ่มท้อง หรือเสื้อผ้าสวยๆ ที่อยากใส่ โดย ผู้เล่นกลุ่มที่ไม่ซื้อสินค้าพิจารณาว่า สินค้าในเกมสามารถตอบสนองของความพึงพอใจได้ในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโลกเสมือนของ Bartle อธิบายว่า โลกเสมือนคือพื้นที่จำลอง โดยมีคอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสนับสนุน ดังนั้นผู้เล่นกลุ่มที่ไม่ซื้อสินค้าจึงมองว่า เกมออนไลน์น่าจะเป็นแค่รูปแบบหนึ่งของสื่อเพื่อความบันเทิง (Mccombs and Becker, 1979) ที่ตอบสนองความพึงพอใจเพียงชั่วคราว

### **3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์**

#### รูปแบบการชำระเงินในเกมออนไลน์

เนื่องจากรูปแบบเกมออนไลน์ในประเทศไทยได้ปรับเปลี่ยนการ ให้บริการจากเดิมเวลาสู่การซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่าผู้เล่นส่วนใหญ่ตอบรับ และให้การสนับสนุนเกมออนไลน์ในรูปแบบเปิดให้เล่นเกมฟรี (free access) และจากการสำรวจพบรายชื่อเกมออนไลน์ ทั้งสิ้นจำนวน 41 เกม



ซึ่งเป็นเกมที่ให้บริการเล่นฟรี 38 เกม นอกจากนั้นเป็นเกมที่ให้ บริการสองระบบ คือ ซื้อสินค้าและขายไอเทมด้วย ได้แก่ แร็กนาร์กออนไลน์ (Ragnarok Online) และเกม Lineage II สำหรับเกม Warcraft map mode DotA เป็นเกมประเภทขายแพ็คเกจแผ่นเกม ดังนั้นจำนวนเกมที่ได้จากการสำรวจจึงเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน ภายใต้รูปแบบธุรกิจเดียวกัน จึงสะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเกมออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงมาก และบริษัทต้องเพิ่มกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการ เพื่อสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง จากผลการสำรวจกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเกมออนไลน์ ภายใต้รูปแบบธุรกิจการขายสินค้าในเกมสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

### ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

เมื่อพิจารณาจากสองปัจจัยนี้พร้อมๆ กัน พบว่า หากความถี่ในการซื้อสินค้าต่ำจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าก็ไม่มากเช่นเดียวกัน ซึ่งผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้เล่นที่มีกำลังซื้อน้อยคือ ต่ำกว่า 100-500 บาท/เดือน ความถี่ในการซื้อก็น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน ซึ่งมีสอดคล้องกัน ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าหากจะทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อน้อย และอยู่ในวัยเรียน ควรจะเสนอโปรโมชั่นส่วนลด หรือการลดราคาสินค้าลง เนื่องจากผู้เล่นส่วนใหญ่แสดงความเห็นตรงกันว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผู้เล่นมากที่สุดคือการลดราคาสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อที่มีจำกัด

### ช่องทางในการชำระเงิน

สำหรับช่องทางการชำระเงิน ผู้เล่นส่วนใหญ่เลือกรูปแบบการชำระเงินที่ใกล้ตัว และสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด คือ เซเว่นอีเลฟเว่น (ร้านสะดวกซื้อ) ซึ่งมีสินค้าและบริการเกี่ยวกับเกมออนไลน์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

### ประเภทสินค้าเสมือนที่ผู้เล่นเลือกซื้อ

ผลการวิจัยพบว่าประเภทสินค้าจำพวกเทศกาล และสินค้าประเภทออวอร์ดยูนิคอร์นในเกม เป็นหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง จากผู้เล่น สำหรับสินค้าตามเทศกาลเป็นสิ่งที่ผู้เล่นสามารถรับรู้ได้ และเป็นสินค้าในหมวดที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของผู้เล่น เทศกาลในที่นี้หมายถึงเทศกาลที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น วาเลนไทน์ ปีใหม่ หรือวันสงกรานต์ โดยตัวเกมได้จัดกิจกรรมในเกมให้สอดคล้อง และล่อไปกับกระแส เพื่อสร้างให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมระหว่างความเป็นจริง กับโลกในเกม

ออนไลน์ โดยมากสินค้าเทศกาลจะเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ถูกรอกแบบมาให้คล้องจองกับเทศกาลในช่วงเวลานั้นๆ

### สินค้าเสมือนเป็นสื่อสะท้อนอัตลักษณ์ผู้เล่น

จากประเด็นเรื่องสินค้าเสมือนสามารถขยายออกเพื่อแสดงตัวตนของผู้ซื้อสินค้าได้เช่นกัน เทศกาลเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ทางสังคมของแต่ละประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ ทัศนคติ ความเชื่อผ่านการแต่งกาย เครื่องแบบ ถึงแม้ว่าจะถูกจำลองมาเป็นสินค้าเสมือนก็ตามที่ แต่ความหมายของสินค้าก็ยังผูกติดมาดี วยกัน ผ่านรูปลักษณ์ หรือลักษณะทางกายภาพที่ผู้เล่นมองเห็นและรับรู้

ผู้เล่นที่เลือกซื้อสินค้า ก็เท่ากับเลือกที่จะนำเสนออัตลักษณ์ของตัวเองออกมาสู่ผู้เล่นอื่นในสังคมเสมือน เพื่อประกาศให้คนอื่นรู้ว่าตัวตนที่เราเป็น มีลักษณะเช่นไร เราชอบ หรือไม่ชอบอะไร เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงทอง แ ก้ววัชรระรังษี ที่ระบุว่า กรอบที่วัยรุ่นผู้ใช้คักรองข่าวสารนั้นจะตรงกับความชอบ และความสนใจของพวกเขา

ดังนั้นประเภทสินค้าเสมือนจึงไม่ใช่แค่บอกว่าผู้เล่นซื้ออะไรไปเท่านั้น แต่ยังอธิบายความหมายที่แฝงอยู่ด้วยว่าผู้เล่นเลือกซื้อ เพราะสนองตอบความเป็นตัวเอง ซึ่งสัมพันธ์กับการศึกษาของ Lehdonvirta V. ได้แสดงความคิดเห็นว่า อัตลักษณ์ก็เหมือนกับกระจกที่ส่องผู้เล่นทั้งสองพื้นที่ Avatar คือตัวตนจำลองของผู้เล่นในโลกเสมือน ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของผู้เล่นจริง

### กระบวนการสร้างสินค้าเสมือน

กระบวนการ สร้างสินค้าเสมือน หรือโลกเสมือนมีลักษณะที่คล้ายกัน คือ การจำลอง (simulate) ลักษณะจากโลกจริง ซึ่งเป็นหลักพื้นฐานในการสร้างสินค้าเสมือน เพราะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ประเภทสินค้าจากประสบการณ์ในชีวิตจริง เช่น รู้ว่าดาบคือดาบ มีความคม มีด้ามจับทำจากเหล็ก คุณสมบัติแข็ง ทนทาน การใช้งานสำหรับต่อสู้ ตัด หรือเขื่อนวัตถุ ให้แยกออกจากกัน สิ่งเหล่านี้คือการกำหนดหน้าที่ของสินค้า และการใช้งาน เช่นเดียวกับโลกเสมือน ได้หยิบยืมคุณสมบัติเดียวกันนี้ จากสินค้าจริง กำหนดลักษณะของสินค้าขึ้น แต่ได้เพิ่มเติมคุณสมบัติบางประการเข้าไปในตัวสินค้า ทำให้เกิดประโยชน์ หรือมูลค่าเพิ่ม โดยที่กระบวนการสร้างสินค้าเสมือนสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. จำลองรูปลักษณ์และคุณสมบัติจากสินค้าจริง คือ การนำสินค้าในโลกจริงเข้าสู่โลกเสมือน โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนตัวสินค้าและความหมายแต่อย่างใด เช่น หมวกมีไว้สวมใส่ อาจจะทำด้วยผ้า หรือขนสัตว์ มีการออกแบบด้วยสีชมพูลายสก๊อต คุณสมบัติคือกันแดด กันลม ข้อสังเกต พบว่า สินค้าลักษณะดังกล่าวไม่ค่อยพบในเกมออนไลน์ เนื่องจากตัวสินค้าไม่มีจุดขายที่จำเป็นสำหรับการดำเนินเนื้อเรื่องในเกม หรือช่วยสนับสนุนผู้เล่นแต่อย่างใด

2. การเพิ่มคุณสมบัติให้กับสินค้า คือ การทำให้สินค้ามีประโยชน์ใช้สอยเพิ่มขึ้นจากรูปลักษณ์เดิมที่ทุกคนในสังคมรับรู้ ซึ่งประโยชน์ที่เพิ่มเข้าไปจะสัมพันธ์กับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวเกม เช่น เกมแนวต่อสู้ จากหมวกใบเดิมที่ไว้กันแดด กันลม ซึ่งโลกภายในเกมผู้เล่นไม่สามารถรับรู้ ความแตกต่างที่ได้จากระบบสัมผัส หรือความรู้สึกร้อนหนาวที่มาจากอิทธิพลของ สภาพในเกมได้ หมวกใบเดียวกันจึงต้องเพิ่มคุณสมบัติให้กับตัวเอง เช่น เมื่อสวมหมวกใบนี้ ตัวละคร สามารถเคลื่อนที่ได้เร็วขึ้น หรือมีพลังโจมตีเพิ่มขึ้น เป็นต้น

3. เปลี่ยนรูปลักษณ์ของสินค้า คือ การสร้างการรับรู้ใหม่จากสินค้าใหม่ จุดเด่นของสินค้าประเภทนี้ คือ การออกแบบที่ไม่จำเป็นต้องอิงกับความเป็นจริงเสมอไป คุณสมบัติของสินค้าสามารถเพิ่มเติมโดยไม่ต้องยึดติดกับรูปลักษณ์เดิมของสินค้า เช่น หมวกที่มีปีก ผู้เล่นสามารถบินในโลกเสมือนเสมือนได้อย่างเสรี ซึ่งความเป็นจริงไม่สามารถทำได้ สอดคล้องกับ Castronova (2006) ที่ระบุว่าโลกเสมือนคือโลกที่ผู้เล่นสามารถเป็นอะไร หรือทำอะไรก็ได้อย่างไร้ขีดจำกัด

### **.แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน**

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านการตลาดมีผลต่อผู้เล่นเกมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือแรงจูงใจจากระบบเกม หรือสภาพแวดล้อมในเกม และแรงจูงใจจากตัวผู้เล่นเองซึ่งสามารถจูงใจผู้เล่นได้น้อยที่สุด โดยผลการวิจัยแรงจูงใจแต่ละด้าน ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### **1. แรงจูงใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด**

แรงจูงใจด้านการตลาดเป็นสิ่งที่ถูกออกแบบมาโดยผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นลักษณะการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความประทับใจ และความพอใจให้กับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

### 1.1) กลยุทธ์ด้านราคา และโปรโมชั่นสินค้า

ผลการวิจัยระบุว่าราคา และโปรโมชั่นสินค้ามีส่วนจูงใจให้ผู้เล่นเกมใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือนมากที่สุด ซึ่งผลจากแรงจูงใจด้านการตลาด พบว่า หากสินค้าเสมือนมีราคาถูกหรือมีของแถม จะจูงใจผู้เล่นได้มากที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลประชากรในการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้เล่นอายุ 12-20 และกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยที่พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเสมือนต่ำกว่า 100-500 บาทต่อเดือน สัมพันธ์กับแนวคิดพัฒนาการด้านสังคมของวัยรุ่นที่ระบุว่าวัยรุ่นช่วงต้นระหว่างอายุ 10 – 17 ปี ยังต้องการความช่วยเหลือ และสนับสนุนจากพ่อแม่อยู่ทั้งด้านค่าครองชีพ และคำแนะนำในการใช้ชีวิต

จากการสัมภาษณ์ผู้เล่นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเสมือนได้ด้วยตัวเอง และมีการวางแผนการใช้จ่ายเงินอย่าง เป็นระบบ ตลอดจนรู้ว่าควรซื้อในช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่น หรือการลดราคาสินค้า ซึ่งผู้เล่นในส่วนนี้อยู่ในกลุ่มอายุ 21-30 ปี และส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานแล้ว ดังนั้นทัศนคติ และความรู้คิดจึงแปรผลตามอายุของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความยับยั้งชั่งใจมากขึ้น และคิดทบทวนถึงสิ่งที่มีประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเด็ก ซึ่งยังไม่ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

ผู้เล่นกลุ่มนี้ยังเป็นกังวลต่อผู้เล่นในวัยเด็กเรื่องภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากว่าผู้เล่นเด็กยังไม่มีรายได้ประจำ และสามารถถูกชักจูงได้ง่าย และอาจส่งผลกระทบต่อผู้ปกครอง เนื่องจากเด็กในวัย 12-20 ปีนี้จะไม่ค่อยยอมรับคำแนะนำและคำติชมจากพ่อแม่ เพราะที่ต้องการความเป็นอิสระ และให้ความสนใจกับกิจกรรมในครอบครัวน้อยลง โดยกลุ่มเพื่อนจะมีบทบาทในการชักนำมากที่สุด

### 1.2) รูปลักษณ์และการออกแบบตัวสินค้า

เนื่องด้วยสินค้าเสมือนมีความเป็นแฟนตาซี เหนือจินตนาการ ออกแบบผ่านระบบคอมพิวเตอร์กราฟิก เมื่อผู้ให้บริการเสนอขายสินค้าสู่ผู้บริโภค ตัวสินค้าจะทำหน้าที่อยู่สองบทบาท คือ 1) ประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และ 2) ผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ ตาม

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด ด เมื่อสินค้าปล่อยสู่สายตาผู้บริโภค สินค้าที่มีจุดเด่นและแตกต่าง ย่อมทำกำไรให้กับตัวเองได้ โดยไม่ต้องประชาสัมพันธ์มาก ซึ่งสอดคล้องกับสินค้าในเกมออนไลน์ สินค้าเสมือนสามารถสื่อคุณสมบัติด้านรูปลักษณะได้เป็นอย่างดี ผู้เล่นส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าสินค้าในจินตนาการตอบสนองความต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าปกติ

### 1.3) การให้บริการทั่วถึง และแก้ปัญหาได้ทันที

การบริการเป็นแรงจูงใจด้านการตลาดที่ผู้เล่นส่วนหนึ่ง ใช้เป็นเกณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า หรือให้การสนับสนุนบริษัทเกม จากการสัมภาษณ์ผู้เล่น พบว่า ส่วนใหญ่การให้บริการจากบริษัทเกมออนไลน์ยังมีความล่าช้า และแก้ปัญหาไม่ทันใจ เมื่อสอบถามผู้เล่นถึงปัญหาที่พบและต้องการติดต่อผู้ให้บริการโดยเร็วที่สุด พบ 3 ประเด็น ดังนี้

1. บริการเติมเงิน คือ ปัญหาภายหลังจากผู้เล่นเติมเงินเข้าสู่ระบบ แต่จำนวนเงินที่ได้รับไม่ตรงกับข้อมูลที่ผู้เล่นเติมไว้ หรือผู้เล่นไม่สามารถเติมเงินผ่านทางหน้าเว็บไซต์ได้ เป็นต้น
2. ข้อผิดพลาดในตัวเกม คือ ปัญหาเกี่ยวกับจุดบกพร่องภายในเกม (BUG) ส่งผลให้ผู้เล่นบางกลุ่มใช้ประโยชน์จากความผิดพลาดในการเล่น หรือรบกวนผู้เล่นอื่น
3. ปัญหาเรื่องระบบเกมขัดข้อง คือ ปัญหาการเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์ของผู้เล่นกับระบบเกม หรือการอัปเดตเนื้อหาเกมประจำสัปดาห์ทำให้ผู้เล่นบางส่วนเข้าเล่นเกมไม่ได้
4. การร้องเรียนพฤติกรรมผู้เล่น คือ การรายงานพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของผู้เล่นอื่น เช่น การใช้โปรแกรมช่วยเล่น หรือ การก่อกวนจากผู้ทรงอิทธิพลในเกม หรือ ปัญหาจากการแข่งขัน ผู้เล่นจะติดต่อผ่านผู้ดูแลเกมโดยตรงระหว่างเล่นเกม หรือ โทรศัพท์มาที่ฝ่ายบริการลูกค้าเพื่อแจ้งปัญหาดังกล่าว

ข้อสังเกตจากแรงจูงใจด้านการตลาด พบว่า การทำสื่อเพื่อสนับสนุนการขายสินค้าเสมือนโดยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารเกมออนไลน์ มีผลค่อนข้างน้อยในทางจูงใจผู้เล่นให้ซื้อสินค้าเสมือนจากการ สอบถามผู้เล่น พบว่า ราคา นิตยสารต่อเล่มเทียบเท่ากับการเติมเงินในเกมได้ครั้งหนึ่ง ดังนั้น เมื่อผู้เล่นมีหนทางประเมินโอกาส จึงเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของตนมากกว่าซื้อ



นิตยสารเกม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะมีระดับการเลือกสรร โดยมุ่งความสนใจไปยังสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ขณะเดียวกันก็เลือกที่จะไม่เปิดรับต่อสิ่งอื่น เมื่อเห็นว่สิ่งนั้นไม่เป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นกระบวนการเลือกสรรของผู้บริโภค (selective attention)

## 2. แรงจูงใจจากระบบเกม และสภาพแวดล้อมในเกม

ผลกระทบจากแรงจูงใจจากระบบเกม และสภาพแวดล้อมในเกม เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน เนื่องจากว่าระบบเกมหรือสภาพแวดล้อมในเกมถูกออกแบบมาเพื่อจำลองคุณสมบัติบางประการของโลกจริง และเพิ่มเติมลักษณะเฉพาะบางอย่างให้กับโลกเสมือน ตามที่ Lehdonvirta V (2009) ศึกษาไว้ว่า บริบทด้าน “พื้นที่” เป็นตัวแบ่งระหว่างโลกจริงกับโลกเสมือน การจำลองพื้นที่ เช่น ป่าไม้ ภูเขา หรือกาแล็กซี ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในโลกจริง เพียงแต่เมื่อเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น กับสภาพแวดล้อมในเกมจะเปลี่ยนไป โดยผู้เล่นส่วนใหญ่รับรู้ว่สินค้าเสมือน และโลกเสมือนเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้เล่นในประเด็นความแตกต่างระหว่างสินค้าจริงกับสินค้าเสมือน ผู้เล่นส่วนใหญ่ระบุว่าลักษณะทางกายภาพของสินค้าเป็นความแตกต่างที่ชัดเจน ความเป็นนามธรรม ไม่อาจสัมผัสได้ครบด้วยผัสสะทั้งห้า แต่ผู้เล่นส่วนใหญ่ก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอยู่ดี เพราะทำให้ผู้เล่นรู้สึกสบายใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rubin (1993) ที่ระบุว่ามนุษย์ใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของตน

แรงจูงใจด้านระบบเกมที่สามารถจูงใจผู้เล่นได้ดีที่สุด คือ การสร้างระบบที่อำนวยความสะดวกต่อผู้เล่นทุกระดับ เนื้อหาสามารถเข้าถึงผู้เล่น ทุกกลุ่มได้ และออกแบบมาเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ในเกม ซึ่งผลการวิจัยระบุปัจจัยจากสภาพแวดล้อมในเกมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ

### 2.1 ซื้อสินค้าเสมือนทำให้เล่นเกมได้ง่ายขึ้น

จากการศึกษาข้อมูลระบบการให้บริการจากกรณีศึกษาเกมออนไลน์ Lineage II พบว่า ผู้ให้บริการ หรือผู้พัฒนาเกมออนไลน์มักจะสร้างเนื้อหา (contents) ที่หลากหลาย เช่น การทำควอส การสะสมไอเทมเพื่อแลกรางวัลกิจกรรม ระบบไอเทมหายาก เป็นต้น และตัวเกมยังมีระบบการเล่นที่ซับซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกมประเภท MMORPG ซึ่งเป็นเกมแนวจำลองบทบาทผู้เล่นหลายบุคคลดำเนินเนื้อเรื่องไปพร้อมๆ กัน เกมแนวนี้ผู้เล่นต้องพัฒนาความสามารถของตัวเองตลอดเวลา เพื่อไต่ระดับให้มีเลเวลสูงขึ้นไปเรื่อยๆ ในขณะที่ผู้เล่นพัฒนาความสามารถตัวละครนั้น เนื้อหาการเล่น หรือระบบภายในเกมก็ถูกออกแบบมาล่วงหน้าแล้ว เพื่อมอบอุปสรรค หรือความท้าทายใหม่ให้กับผู้เล่นต้องฟันฝ่าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Juho Hamari และ Villi

Lehdonvirta (2010) ที่ระบุว่า การแบ่งกลุ่มลูกค้ายาเกมออนไลน์ (Segmentation) บริษัทเกมจะนำเสนอสินค้าที่ต่างกันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า และค่าสถานะบางประการของตัวละคร นั่นคือการจำกัดด้านเนื้อหา จากตัวอย่างเกมออนไลน์ Lineage II พบว่า ค่าสถานะของตัวละคร (Status) มีบทบาทสำคัญต่อการเล่นเกมค่อนข้างสูง เนื่องจากเนื้อหาเกมทั้งคู่ใช้แรงจูงใจด้านการแข่งขัน (Competition) เป็นตัวสื่อสาร และโน้มน้าวใจผู้เล่นให้ผูกพันกับตัวเกม ตัวอย่างเช่น ระบบการแข่งขันชิงปราสาทในเกม Lineage II ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nick Yee (2005) ที่แบ่งประเภทแรงจูงใจในการเล่นเกมนอกเป็นสามด้าน คือ Achievement, Social และ Immersion ในส่วนผลการวิจัยที่สรุปได้สัมพันธ์กับแรงจูงใจด้าน Achievement นั่นคือผู้เล่นต้องการประสบความสำเร็จในการเล่น และผ่านอุปสรรคในตัวละครทุกประเภทให้เร็วที่สุด จากการสัมภาษณ์ผู้เล่นเกมออนไลน์ พบผู้เล่นแสดงความเห็นว่าการซื้อสินค้าเสมือน / ไอเทมในเกมช่วยให้ถึงจุดมุ่งหมายเร็วกว่าผู้เล่นอื่น เช่น การเดินทาง และการพัฒนาตัวละครได้รวดเร็วขึ้น

จากข้อมูลคือ การศึกษาแรงจูงใจในระบบเกม หรือสภาพแวดล้อมในเกม พร้อมกับเนื้อหากรณีศึกษาเกมออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมในเกมมีผลอย่างมากต่อการจูงใจผู้เล่นให้ซื้อสินค้าเสมือน โดยประเภทเนื้อหาในเกมที่ผู้วิจัยค้นพบว่ามีส่วนในการจูงใจผู้เล่นนั้น เกิดขึ้นจากข้อจำกัดของระบบเกม สามารถแสดงในรายละเอียดได้ ดังนี้

#### ข้อจำกัดของระบบเกมที่สร้างให้เกิดการซื้อสินค้าเสมือน

- 2.1.1. การแบ่งลำดับขั้นของผู้เล่น
- 2.1.2. การจำกัดค่าสถานะของตัวละคร
- 2.1.3. เนื้อหาการทำหาย/แข่งขันที่ยากขึ้นตามระดับผู้เล่น
- 2.1.4. ลักษณะและประเภทของตัวละครที่จำกัดแนวทางการเล่น

#### 2.1.1. การแบ่งลำดับขั้นของผู้เล่น

การแบ่งผู้เล่นลักษณะนี้ ระบบเกมสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เช่น ผู้เล่นทุกคนต้องเริ่มต้นจากเลเวลหนึ่ง และค่อยๆ พัฒนาตัวละครผ่านเนื้อหาเกมและเพิ่มเลเวลไปเรื่อยๆ ระบบนี้สามารถจำแนกผู้เล่นได้ชัดเจน และเสนอขายไอเทมที่แตกต่างกันไปตามเลเวลของตัวละคร เมื่อเปรียบเทียบกับระบบไอเทมในเกม Lineage II นั้นจะจำกัดเลเวล และอาชีพของตัวละครที่สวมใส่ ผู้เล่นเลเวล 20 ไม่สามารถสวมใส่ชุดเกราะของตัวละครเลเวล 76 ได้ เนื่องจากตัวละครแต่ละตัวจะมีทักษะติดตัว คล้ายกับการตีตรา และสามารถปลดออกได้อัตโนมัติเมื่อถึงระดับ

ที่เหมาะสม (ทักษะ Expertise C-S) ซึ่งชุดเกราะในเกมนี้จะแบ่งเป็น 5 ระดับ เรียงตามตัวอักษร D – S จากระดับต่ำสุดไปหาระดับสูงสุด และผลกระทบหากตัวละครสวมใส่ไอเทมผิดเกรดนั้นผู้เล่น จะถูกปรับลดความสามารถในการต่อสู้ลงอย่างมาก เช่น ความเร็วเคลื่อนที่ และความเร็วโจมตี ส่งผลให้ผู้เล่นต้องดำเนินตามระบบเกมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

### 2.1.2. การจำกัดค่าสถานะของตัวละคร

การกำหนดค่าสถานะของตัวละครเพื่อจำกัดประเภทสินค้าที่สวมใส่ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งที่ผู้ผลิตบังคับให้ผู้เล่นต้องเปลี่ยนสินค้าอยู่เสมอๆ โดยไอเทมบางประเภทจะจำกัดค่าสถานะของตัวละคร โดยค่าสถานะตัวละคร (status) ของเกมประเภท MMORPG และ เกม Casual จะมีลักษณะที่คล้ายกัน แต่จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของเกมนั้นๆ

โดยค่าสถานะโดยรวมของเกมประเภทต่อสู้ ผจญภัย หรือแม้แต่เกมประเภท Casual บางเกมจะอิงค่าสถานะเหล่านี้เป็นระบบพื้นฐาน เมื่อตัวละครพัฒนาขึ้นไปทุกเลเวล ค่าสถานะจะปรับขึ้นอัตโนมัติ หรือบางเกม เช่น ragnarok ผู้เล่นจะเป็นผู้กำหนดเอง เป็นต้น ซึ่งค่าสถานะนี้จะกำหนดประเภทไอเทมที่ผู้เล่นสามารถเลือกใช้ได้

จากข้อมูลด้านค่าสถานะตัวละครที่ระบบเกมออกแบบมาเพื่อสร้างความสมดุลกับสภาพแวดล้อมในเกม และความสมดุลระหว่างผู้เล่น พบว่า ค่าสถานะ และลำดับขั้นของตัวละครเป็นข้อมูลส่วนจำกัดจากระบบเกม หากผู้เล่นพัฒนาตัวละครตามที่ระบบเกมปูทางให้ ผู้เล่นก็สามารถดำเนินเนื้อเรื่องไปได้ แต่ในทางกลับกันเมื่อระบบภายในเกมสามารถสร้างโอกาส และแน่นอนที่สุดสามารถเพิ่มรายได้ให้บริษัทเกม ดังนั้นกลยุทธ์การพลิกวิกฤติสู่อีโอกาสจึงเป็นช่องทางที่ผู้ให้บริการเลือกใช้

### 2.1.3. เนื้อหาการทำทาย/แข่งขันที่ยากขึ้นตามระดับผู้เล่น

เนื้อหาด้านการแข่งขันถือเป็นรูปแบบที่สำคัญของเกมออนไลน์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นเกมยิงปืน เกมแข่งรถ หรือเกมประเภทเดินตามจังหวัด ตัวละครต้องดำเนินตามวัตถุประสงค์ของตัวเกมโดยอัตโนมัติ สำหรับเกมที่มีเนื้อหาด้านการแข่งขันอยู่แล้ว สามารถแบ่งได้ 3 ระบบ

- การแข่งขันระหว่างผู้เล่นกับระบบเกม หรือศัตรูภายในเกม (Player VS NPC)
- การแข่งขันระหว่างผู้เล่นด้วยกัน (Player VS Player)
- การแข่งขันระหว่างผู้เล่นกับตนเอง (Player VS Self)

โดยระบบเกมจะทำหน้าที่กำหนดรูปแบบการแข่งขัน และกติกาขึ้นเพื่อกำหนดผู้เล่นให้ดำเนินไปตามระเบียบ เมื่อเนื้อหาในเกมเพิ่มระดับความยาก เช่น มอนสเตอร์เลเวลสูง ผู้เล่นจำเป็นต้องหาไอเทมที่ดีขึ้น เพื่อรักษาสมดุลระหว่างเลเวลผู้เล่น และค่าสถานะตัวละคร ในขณะที่ไอเทมเก่าก็จะหมดความหมายไปโดยปริยาย

#### 2.1.4. ลักษณะและประเภทของตัวละครที่จำกัดแนวทางการเล่น

ลักษณะเผ่าพันธุ์และอาชีพของตัวละคร ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดลักษณะเฉพาะของผู้เล่นแต่ละคน นับจากจุดเริ่มต้นตอนเลือกตัวละคร ระบบเกมจะให้ทางเลือกบางอย่างกับผู้เล่น เช่น เพศ เผ่าพันธุ์ สีมม ลักษณะโครงหน้า ร่างกาย หรือสีผิว

ซึ่งการกำหนดลักษณะตัวละครนี้จะเป็นการแบ่งความแตกต่างระหว่างผู้เล่นให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ในเกม Lineage II หากผู้เล่นต้องการเอาชนะศัตรู ผู้เล่นประเภทนักรบจำเป็นต้องใช้ธนู นักรบจำเป็นต้องใช้ดาบ ส่วนนักเวทย์จำเป็นต้องไม่ทำ เป็นต้น ลักษณะความต่างภายในของตัวละครจึงสัมพันธ์กับการกำหนดประเภทสินค้าเสมือนขึ้นมารับ ดังนั้นการออกแบบระบบเกมที่ดีจึงมีความสำคัญเทียบเท่ากับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และสามารถทราบไปถึงพฤติกรรมผู้เล่นที่แตกต่างกัน ได้อย่างชัดเจน

#### 2.2. ซื้อสินค้าเพราะผู้เล่นในเกมแนะนำหรือให้การสนับสนุน

จากผลการวิเคราะห์ประเด็นจากระบบเกมที่ไม่ส่งผลต่อผู้เล่น หรือไม่ค่อยจูงใจผู้เล่นให้ซื้อสินค้าเสมือน พบว่า ประเด็นเกี่ยวกับผู้เล่นอื่นที่ร่วมสังคมในเกมเดียวกัน มีผลน้อยที่สุดในการจูงใจผู้เล่นให้เลือกซื้อสินค้าเสมือน หรือใช้เป็นบุคคลต้นแบบ (role model) สำหรับลอกเลียนพฤติกรรม เนื่องจากผู้เล่นอาจรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าเสมือนที่พบเห็นอาจไม่ถูกใจ หรือโดนใจตนเอง หรืออีกนัยหนึ่ง คือ สังคมในเกมมีความเป็นส่วนตัวสูง เมื่อพิจารณาพร้อมกับปัจจัยด้านการตลาดในประเด็น ผู้เล่นซื้อเพราะเว็บไซต์เกมออนไลน์ หรืออ่านข้อมูลจากนิตยสารเกมออนไลน์มากกว่ากัน พบว่า เว็บไซต์เกมออนไลน์ เป็นตัวเลือกที่ผู้เล่นใช้เป็นช่องทางเพื่อหาข้อมูลสินค้าเสมือนในระดับปานกลาง ในขณะที่นิตยสารเกมออนไลน์มีผลต่อผู้เล่นในระดับน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับแรงจูงใจด้านการตลาด

หากเปรียบเทียบกับผลด้านความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าเสมือน พบว่า ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวละครอื่นๆ ในเกม เช่น เมื่อซื้อสินค้าเสมือนแล้วผู้เล่นได้รับความชื่นชมจากผู้เล่นอื่น หรือนำประเด็นสินค้าเสมือนเป็นหัวข้อในการพูดคุยกับเพื่อนในเกม พบว่า ค่าเฉลี่ยของสองประเด็นนี้อยู่ในอันดับที่ต่ำที่สุดของความพึงพอใจทั้ง 10 ด้าน โดยด้านที่ผู้เล่นรู้สึกพึงพอใจมาก

ที่สุดเมื่อซื้อสินค้าเสมือน คือ ทำให้ตัวละครสวยงาม มั่น และสินค้าเสมือนสามารถปรับแต่งให้เหมาะกับตัวละครตนเองได้ทุกเมื่อ ตามลำดับ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ด้านผู้เล่นด้วยกันเป็นจุดมุ่งใจเพื่อซื้อสินค้าเสมือน จึงไม่เหมาะสำหรับหัวใจผู้เล่นให้ซื้อสินค้าแต่อย่างใด

### 3. แรงจูงใจจากตัวผู้เล่น

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้เล่นพิจารณาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวเองซึ่งเชื่อมโยงกับสินค้าเสมือน ว่าสามารถทำให้ตัวละครออนไลน์มีความสวยงามขึ้น หรือดูดีในสายตาผู้อื่น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากลักษณะของสินค้าเสมือนที่แตกต่างจากสินค้าจริงประการหนึ่ง คือ การออกแบบรูปลักษณ์ และ การผสมผสานจินตนาการให้เหนือจริง หรือเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตความต้องการควบคู่กับสินค้า สินค้าที่มีความแตกต่างจะแยกแยะประสบการณ์ของผู้บริโภคระหว่างสินค้าตน และสินค้าของคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ความแตกต่างดังกล่าว หมายรวมถึงการออกแบบภายนอกที่ดึงดูด และสร้างเสน่ห์ต่อผู้บริโภค แต่ในบริบทของเกมออนไลน์การแข่งขันทางการค้าถูกกำหนดโดยผู้ให้บริการเพียงรายเดียว ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ คือ การกำหนดจุดเด่น คุณลักษณะ และสร้างความหมายผูกติดไปกับสินค้า ทำให้สินค้าที่เป็นข้อมูลกราฟฟิกกลายเป็นสินค้าที่มูลค่าขึ้นมาได้

#### 3.1 สร้างความโดดเด่นในเกมออนไลน์

ตามที่กล่าวข้างต้น จุดแข็งด้านการออกแบบสามารถกำหนดความต้องการบริโภคสินค้าเสมือนได้ รูปลักษณ์ของสินค้าเป็นสิ่งดึงดูดแรกของผู้ซื้อ ในขณะที่เดียวกันก็ ดึงดูดสายตาของผู้พบเห็นด้วย สอดคล้องกับ แรงจูงใจ แม็คไกร์ (McGuire) ด้านความต้องการแสดงตัวเองให้เป็นที่ประจักษ์ ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการซื้อสินค้าเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตนเองเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการประกาศต่อสาธารณะ และสะท้อนตัวละครของตนกับตัวละครอื่นๆ สินค้าเสมือนจึงเป็นสัญลักษณ์แสดงออกแทนคำพูด และสร้างความสนใจได้ในวงกว้าง พฤติกรรมของผู้เล่นในด้านนี้แสดงให้เห็นว่าความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมในเกม หรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเป็นสิ่งที่ผู้เล่นปรารถนา แต่กระนั้นก็ไม่ใช่แค่การยอมรับว่ามีตัวตน หรือเป็นตัวละครหนึ่งในโลกเสมือน แต่ผู้เล่นยังขวนขวายให้เป็นที่ยอมรับในระดับสูงขึ้นไป คือ ได้รับการยกย่อง หรือได้รับการยอมรับจากผู้คนในเกม

#### 3.2 การครอบครองสินค้าหายาก

สินค้าหายากเป็นสิ่งที่ดึงดูด และจูงใจผู้เล่นทุกคนในเกม การที่ได้ครอบครอง หรือเป็นเจ้าของของสะท้อนถึงความสามารถ และแสดงออกถึงสถานะทางสังคม ของตัวละครที่ประสบ



ความสำเร็จ เนื่องจากสินค้าหายากมักมีจำนวนจำกัด มีโอกาสได้รับ หรือสร้างขึ้นจากระบบเกมในอัตราสำเร็จที่ต่ำมาก โดยผู้ให้บริการเกมมักจะไม่นำสินค้าหายากมาขายในตลาดเนื่องจากจะทำให้ระบบเกมเสียสมดุลแล้ว ผู้เล่นจะรู้สึกขาดความสนุก และกระตือรือร้นที่จะเล่นเกมต่อไป สินค้าเสมือนจึงเป็นจุดมุ่งหมาย หรืออุดมการณ์ที่ผู้เล่นส่วนหนึ่งพยายามหามาครอบครอง

จากข้อค้นพบจากข้อคำถามในกลุ่มแรงจูงใจจากผู้เล่น พบว่า สินค้าเสมือนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับสินค้าจริง ผู้เล่นจะไม่นิยมซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่แปลกใหม่ หรือเป็นสิ่งที่เห็นได้ในชีวิตประจำวัน

### การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสินค้าจริงกับสินค้าเสมือน

จากผลการวิจัย พบว่า จุดร่วมกันระหว่างสินค้าจริง และสินค้าเสมือน คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากตัวสินค้า และบริการ ผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง เป็นหลัก โดยพิจารณาว่าเป็นของที่จำเป็น และมีประสิทธิภาพสำหรับใช้สอยหรือไม่ ส่วนประเด็นอื่นๆ ที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ได้แก่ ความปลอดภัยของสินค้า และประเด็นการสร้างไรจากสินค้า เป็นต้น

ประเด็นด้านการสร้างกำไรจากสินค้า ผู้บริโภคพิจารณาว่า ทั้งสินค้าจริง และสินค้าเสมือน ผู้บริโภคไม่ใช่ผู้เล่นที่เฉื่อยชา หรือหนึ่งเฉยตามระบบที่เกมออกแบบมาอีกต่อไป ซึ่งหากพิจารณาตามรูปแบบให้เล่นฟรี แสดงว่าในเกมหนึ่งจะมีผู้เล่นบางส่วนที่มีพฤติกรรมเล่นฟรีอย่างเดียว โดยใช้การทุ่มเทเวลา เป็นโอกาสสร้างรายได้ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ ย้อนกลับที่ผู้เล่นเกม กลายเป็นผู้ผลิตสินค้าเสียเอง หากพิจารณาโลกที่เป็นจริง พบว่า ประเด็นการสร้างกำไรจากการขายสินค้า (มือสอง) ถือเป็นความชอบธรรม และเป็นสิทธิ์ของแต่ละคน เพียงแต่โลกเสมือนการกระทำดังกล่าวเป็นข้อตกลง และข้อห้ามระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค

สำหรับความแตกต่างระหว่างสินค้าจริง และสินค้าเสมือน ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น ว่า ลักษณะทางกายภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่แบ่งแยกสินค้าจริง และเสมือนออกจากกันได้ชัดเจนที่สุด เนื่องจากสินค้าจริง ผู้บริโภคสามารถสัมผัส ทดลองใส่ ลองใช้ หรืออุปโภคบริโภคได้ เมื่อไม่พอใจสินค้าก็อาจมีบริการคืนของได้ ไม่เหมือนกับสินค้าเสมือนที่ส่วนใหญ่แล้วเมื่อซื้อแล้วซื้อเลย ไม่รับคืนหรือขอใช้ความเสียหาย โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทนั้นๆ ด้วย แต่สินค้าจริงก็มีข้อจำกัดในบางครั้งที่ไม่สามารถผลิตออกมาได้ตรงตามความต้องการหรือจินตนาการของผู้บริโภคอย่าง

แท้จริง คล้ายกับการมีกรอบให้เลือกนั่นเอง และการที่ผลิตออกมาได้ยาก เนื่องจากไอดียที่ตรงกับ  
 ต้องการของผู้บริโภค ไม่หลากหลายพอ และข้อจำกัดด้านการผลิตหรือปัจจัยทางธุรกิจต่างๆ  
 นอกจากนั้นบางครั้งสินค้าจริงยังยากต่อการใช้งานให้เหมาะสมกับโลกแห่งความเป็นจริง หรืออาจ  
 เป็นของที่มีลักษณะซ้ำซากจำเจ มีให้เห็นอยู่ทั่วไป เกิดความน่าเบื่อ หรือ ราคาอาจจะแพงเกินต่อ  
 ค่าครองชีพโดยทั่วไปของแต่ละครอบครัวหรือความสามารถในการซื้อที่ต่างกัน

ในขณะที่สินค้าเสมือนเหมือนเป็นข้อมูล รูปภาพสำเร็จรูป ที่ทำออกมาตรงกับความต้องการ  
 ของผู้ซื้อได้มากกว่า อาจเพราะทำได้ง่ายกว่า ไม่ต้องใช้วัตถุดิบจริงในการผลิต เสมือนซื้อ  
 ความพึงพอใจที่ได้ลองใช้ มองด้วยตาไม่จำเป็นต้องสัมผัสก็ได้รับความรู้สึกเหมือนสินค้าที่จับต้อง  
 ได้ แล้วผลลัพธ์ทางการซื้อขายออกมาเสมือนกับซื้อสินค้าจริงโดยที่ราคานั้นต่างกับสินค้า จริง  
 มากพอสมควรอาจเป็นเพราะต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกันออกไป แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับกาลเวลา  
 และเทคโนโลยีตามแต่ละสมัยนั้นที่ทำให้ปัจจัยต่างๆ แปรเปลี่ยนไปด้วย

## อภิปรายผลการวิจัย

### กลยุทธ์การตลาดสินค้าเสมือน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้เล่นเกมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน ราคาสินค้ามากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อจำกัดของสินค้าเสมือนถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มเติมคุณสมบัติบางประการ เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป

2. กลยุทธ์สินค้ากับเทศกาลสำคัญ คือ การสร้างกระแสภายในเกมให้สัมพันธ์กับเทศกาลในชีวิตจริง ซึ่งเป็นสิ่งเชื่อมโยง และจูงใจผู้เล่นได้ง่าย หน้าที่ของสินค้าเสมือนคือเป็นตัวแทนบอกเล่าเรื่องราวที่สัมพันธ์กับเทศกาลนั้นๆ เช่น ชุดดวงเรนเดียร์ในเกม Pangya หรือ ไอเทมพวงมาลัยสำหรับคุณ จากเกม Lineage II กลยุทธ์สินค้าเทศกาล พบว่า มักจะสัมพันธ์กับกิจกรรมในตัวเกม โดยบรรยากาศในเกมสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างกระแสสนับสนุนการขายได้เป็นอย่างดี กล่าวคือระบบเกมสามารถกำหนดสภาพบรรยากาศ และภูมิอากาศ หิมะตก ฝนตก เพื่อสร้างจินตนาการให้ใกล้เคียงความเป็นจริง ส่งผลให้รูปลักษณ์ของสินค้าสามารถกำหนดตำแหน่งของตัวเองได้ชัดเจนมากขึ้น เช่น ชุดแต่งกายวันสงกรานต์ และปืนฉีดน้ำ โดยกิจกรรมในเกมอาจเป็นรูปแบบภารกิจ (ควอส) ให้ผู้เล่นทำในช่วงสงกรานต์ สร้างให้ผู้เล่นรับรู้ว่ากิจกรรมและตัวสินค้าสอดคล้องกับเทศกาลสงกรานต์

3. กลยุทธ์สินค้ากับโปรโมชั่นจำกัดจำนวนวัน คือ การเสนอขายสินค้าและระบุช่วงเวลาขายที่ชัดเจน เช่น ภายในหนึ่งอาทิตย์ หากพันธะที่กำหนดระบบเกมจะถอดสินค้าออก หรือบางครั้งก็ระบุจำนวนสินค้าว่าต้องรีบซื้อเพราะมีจำนวนจำกัด เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดลักษณะนี้คล้ายกับกลยุทธ์ในชีวิตจริง แต่ความแตกต่างคือกระบวนการผลิตสินค้าเสมือน เป็นเพียงชุดข้อมูลที่สามารถทำซ้ำ หรือมีต้นทุนในการผลิตใหม่เป็นศูนย์ ในขณะที่สินค้าจริงต้นทุนการผลิต ต้องพิจารณาจากแรงงาน วัตถุดิบ และแหล่งผลิต ข้อได้เปรียบของสินค้าเสมือนจึงเปิดโอกาสให้ผู้พัฒนาหยิบยื่นสินค้าเสมือน และสร้างเงื่อนไขจำนวนวันในการขาย

4. กลยุทธ์สินค้ากับการจำกัดอายุการใช้งาน คือ การกำหนดอายุของผลิตภัณฑ์ หากดูตามแนวคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จากสินค้าปกติ พบว่า สินค้าแต่ละประเภทจะมีจุดสิ้นสุด หรือจุดอิ่มตัว จนต้องนำออกจากตลาดไป หรือบางบริษัทพยายามยืดอายุสินค้าให้ยาวมากขึ้น ในขณะที่สินค้าเสมือนแนวคิดนี้ถูกนำมาปรับใช้เช่นเดียวกัน แต่กำหนดอายุสินค้าในระยะที่สั้นกว่า คือ ไม่เกิน 1 เดือน เพื่อให้ผู้เล่นซื้อซ้ำ ข้อเท็จจริงของสินค้าเสมือนคือข้อมูลที่ไม่มีอายุการใช้งาน แต่ขึ้นอยู่กับ การให้บริการของบริษัทเกม กล่าวคือ เมื่อบริษัทปิดตัวลง เมื่อนั้นสินค้าเสมือนก็จะหมดอายุลง ในขณะเดียวกันสินค้าประเภทถาวร กลายเป็นที่ต้องการของผู้เล่นส่วนใหญ่ เนื่องจากไอเทมบางประเภทที่นำมาขาย มีจุดจูงใจอยู่สองประการ คือ 1) ความสวยงามของสินค้า 2) คุณสมบัติของสินค้า สินค้าเสมือนสามารถตีโจทย์การตลาดได้พร้อมกัน และจัดทำสินค้าเพื่อสนองความต้องการ

ของผู้เล่น โดยสินค้าประเภทอายุถาวรส่วนมากจะไม่มีคุณสมบัติเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด เน้นเป็นสินค้าบริโภคอุปโภคบริโภค หรือเพิ่มสุนทรียะจากการบริโภค สินค้าประเภทจำกัดอายุการใช้งานมักจะจำกัดสิทธิ์ของผู้บริโภค โดยการกำหนดเงื่อนไขของสินค้าขึ้น ระบุว่าผู้ซื้อเท่านั้นที่สามารถใช้สินค้า ได้ครอบครองสินค้า เพื่อกันการแสวงหากำไรจากซื้อขายสินค้านั้นระหว่างผู้เล่น เงื่อนไขคือ สินค้าเสมือนห้ามแลกเปลี่ยนระหว่างผู้เล่น

5. กลยุทธ์สินค้ากับการจำกัดตัวละครใช้งาน คือ การจำเพาะตัวละครบางอาชีพ บางเผ่าเท่านั้นที่สามารถซื้อสินค้าได้ กลยุทธ์นี้สนับสนุนให้ ผู้บริโภคที่เล่นหลายตัวละครต้องใช้จ่ายเงินหลายครั้ง เพื่อสนองความพึงพอใจ เนื่องจากระบบเกมให้พื้นที่ผู้เล่นสามารถสร้างตัวละครได้มากกว่าหนึ่งตัว การสร้างตัวละครจะตามมาด้วยการสินค้าเสมือนสนับสนุนตัวละครแต่ละตัว เนื่องจากตัวละครมีบุคลิก ลักษณะท่าทาง และค่าสถานะที่แตกต่างกันออกไป ผู้เล่นสามารถเลือกที่จะเป็นตัวละครแนวไหน หรือคิดว่าตัวละครตอบสนองความพอใจด้านใด ระบบเกมจึงออกแบบระบบขึ้นมารองรับ

### เทคโนโลยีกับการตอบสนองความพึงพอใจ

เทคโนโลยีด้านเกมออนไลน์ เป็นเครือข่ายทางสังคมที่มีความเคลื่อนไหว ด้วยการเชื่อมโลกการสื่อสารทั้งใบไว้ในรูปแบบของสื่อบันเทิง ซึ่งผู้ใช้งานเพียงจำลองตัวเองเป็นตัวละครเข้าไป มีส่วนร่วม ในโลกเสมือน และดำเนินเนื้อเรื่องตามที่ระบบเกมกำหนดมาให้ ทั้งนี้ผู้ใช้งานจะมีอิสระเสรี สามารถ กำหนดชีวิตตัวเองได้ ด้วยการ เลือกพัฒนาตัวละครไปตามแนวทางที่ต้องการ (Castronova (2006))

เมื่อพิจารณาตามระบบของเทคโนโลยีแล้ว Tuukka Lehtiniemi (2008) ได้อธิบายไว้ว่าโลกเสมือนจริงเป็นแค่กลุ่มข้อมูลที่ถูกรวบรวมอย่างเป็นขั้นตอน และเชื่อมต่อข้อมูลด้วยโครงข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ในส่วนของเกมออนไลน์ระบบเหล่านี้ (servers) มีลักษณะคล้ายถังเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ที่บรรจุตัวเกม ข้อมูลผู้ใช้งาน โดยเปิดให้บริการตลอดเวลา ผู้เล่นที่ออกจากเกม ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวละครจะหายไปด้วย แต่ทั้งหมดยังคงดำเนินชีวิตต่อไป และรอผู้ใช้งานกลับเข้าสู่ระบบอีกครั้ง Chesney et al (2007)

จากการสอบถามผู้เล่นในประเด็นความแตกต่างระหว่างสินค้าจริงกับสินค้าเสมือน พบว่าผู้เล่นส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีสินค้าทั้งสองประเภทแตกต่างกัน แต่ทุกคนก็ยังเต็มใจซื้อ นั่นเพราะผู้ใช้งานเชื่อว่าสินค้าเสมือนสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ไม่ต่างจากสินค้าจริง จากการสัมภาษณ์ผู้

เล่นเกมออนไลน์ พบว่า การซื้อสินค้าเสมือนไม่ได้แตกต่างกับการที่เราซื้อหนังสือดีๆ สักเล่มมาอ่านยามว่าง หรือนั่งดูหนังที่ชอบสักเรื่อง เพราะสามารถตอบสนองของความพึงพอใจ และให้ความสุขที่ได้รับจากการบริโภค เพียงแต่ปรากฏในรูปแบบที่แตกต่างกัน

### เทคโนโลยีกับการตอบสนองความสำเร็จ

สินค้าเสมือนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเกมออนไลน์ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นกับผู้เล่น และผู้เล่นกับระบบเกม โดยผู้เล่นสามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างกันได้ สินค้าจึงกลายเป็นเป้าหมายของการใช้ชีวิตในโลกเสมือนสำหรับผู้เล่นส่วนใหญ่ ผลการวิจัยระบุว่าผู้เล่นซื้อสินค้าเสมือนเพื่อเอาชนะตัวละครอื่น หรือ เอาชนะภารกิจในเกม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ รองลงมา คือ เพื่อให้ตัวละครโดดเด่นในสังคมออนไลน์ และเพื่อหลีกเลี่ยงความเป็นจริงที่เป็นไปไม่ได้ในโลกที่ ปกติ แสดงให้เห็นว่าโลกของเกมคือโลกของการแข่งขัน โลกของความฝัน และการแบ่งแยกระหว่างผู้แพ้กับผู้ชนะออกจากกัน โดยใช้สินค้าเป็นตัวช่วยหรือตัวเสริมแรง (Reinforcement) ให้บรรลุสู่ผลสำเร็จได้

### ลักษณะการแข่งขันในเกมออนไลน์

การแข่งขันในเกมออนไลน์เป็นระบบที่ออกแบบมาคู่ขนานกับความเป็นสังคม (Community) ที่ให้ผู้เล่นพบเจอกับผู้เล่นด้วยกัน ผลการวิจัย พบว่า เกมประเภท MMORPG เป็นเกมที่ได้รับความนิยมจากผู้เล่นมากที่สุด รองลงมาคือ แนว CASUAL และ FTS (First Target Shooting) ตามลำดับ โดยเนื้อหาของเกมทั้งสามประเภทรองรับระบบที่สนับสนุนการแข่งขัน ผู้เล่นที่เล่นเกมประเภทนี้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันได้ ไม่ว่าจะเป็นการต่อสู้ระหว่างผู้เล่นด้วยกัน หรือผู้เล่นกับคอมพิวเตอร์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เกมออนไลน์เปรียบเหมือนสนามแข่งขันขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงผู้เล่นเข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระบบการต่อสู้ในเกมจะขยายใหญ่ขึ้นเมื่อผู้เล่นเกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม หรือกิลด์ (Guild) อารมณ์ร่วม และความรู้สึกอีกเสริมจะยิ่งสร้างความพึงพอใจ ศัตรูจะไม่ใช่ศัตรูของคนใดคนหนึ่ง แต่เป็น ศัตรูของทุกคนในกลุ่ม สอดคล้องกับแนวคิดจิตวิทยาสังคมของวัยรุ่นที่ระบุว่าเพื่อนในช่วงระยะวัยรุ่นมีความสำคัญและมีบทบาทต่อที่พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันสูง เพื่อนเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ความต้องการความยอมรับจากเพื่อนๆ เป็นเหตุให้วัยรุ่นมักมีกิจกรรม การกระทำต่างๆ เช่น การแต่งตัว การแสดงออก และพฤติกรรมต่างๆ ไปในแนวเดียวกัน โดยบางครั้งไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสม เพียงแต่ต้องการยอมรับจากเพื่อนๆ ในกลุ่ม เท่านั้นเอง



### ชัยชนะจากการแข่งขัน

รางวัลจากการแข่งขัน เป็นเครื่องพิสูจน์ถึงความสามารถของตัวละคร และแน่นอนว่าจะเชื่อมโยงถึงผู้เล่นที่เป็นคนควบคุม ผู้ที่ได้รับชัยชนะย่อมได้ของตอบแทนจากความพยายาม สิ้นค้าในเกมกลายเป็นเครื่องแสดงออกถึงสถานะทางสังคม (Social status) และขยายช่องว่างระหว่างผู้แพ้และผู้ชนะให้ชัดเจนขึ้น ผู้เล่นที่ในชีวิตจริงอาจเป็นแค่นักเรียนที่มีประสบความสำเร็จในชีวิต แต่ในโลกเสมือนกลับกลายเป็นแม่ทัพคุมศึกได้อย่างชำนาญ และได้รับความชื่นชมจากสังคมที่ไม่เคยเห็นหน้า ประโยชน์ของเทคโนโลยี ในด้านนี้คือทำให้ผู้เล่นได้พบเจอคนประเภทเดียวกันในสังคมออนไลน์ ที่ซึ่งการแลกเปลี่ยนความคิดความเห็นในประเด็นที่ตรง หรือเป็นคน “คอเดียวกัน” สามารถทำได้โดยผ่านการมีส่วนร่วมจากเทคโนโลยี

### **เทคโนโลยีช่วยชดเชยความผิดหวังจากชีวิตจริง**

ผลการวิจัยพบว่าความรู้สึกผิดหวังจากชีวิตจริงของผู้เล่นเกมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองจากความพึงพอใจจากการเอาชนะภารกิจในเกม ซึ่งในประเด็นนี้เทคโนโลยีทำหน้าที่เป็นสิ่งชดเชย หรือจุดเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่จริงกับเกมออนไลน์ เป็นสะพานที่ทอดให้ผู้เล่นก้าวสู่ชีวิตใหม่ และการเริ่มต้นชีวิตในอุดมคติ

Castronova (2006) ระบุว่า “ไม่ว่าคุณจะเป็นอะไรในโลกจริง เมื่อเข้าสู่โลกเสมือนคุณสามารถเป็นใครก็ได้” จากการสอบถามผู้เล่นเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างสินค้าจริงและสินค้าเสมือน พบว่า ผู้เล่นที่ระบุว่าการซื้อสินค้าเสมือน เพื่อชดเชยบางสิ่ง ในชีวิตจริงที่ไม่สามารถทำได้ เช่น กรณีการสวมเสื้อผ้าแฟนซี ชีวิตในเกมผู้เล่นสามารถกำหนดให้ตัวละครสวม ใส่เสื้อผ้าได้ทุกอย่างโดยไม่ต้องสนใจใคร นั่นเพราะว่าในสังคมจริงกรอบและข้อบังคับทางสังคมจะกำหนดความเหมาะสมของสมาชิก เช่น ไปสถานที่ราชการต้องแต่งกายเรียบร้อย ต้องสำรวมเมื่ออยู่ในวัด เป็นต้น สิ่งนี้เป็นจารีตทางสังคม ที่บีบบังคับผู้เล่นให้หลบหนี นั่นเพราะผู้เล่นรู้สึกว่าการแต่งกายตามแบบในเกมออกมาเดินถนน ย่อมถูกเสียดสีวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมได้ ดังนั้นเมื่อความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้รับการตอบสนองในโลกที่เป็นจริง จึงหันหน้าเข้าสู่โลกเสมือน และพบว่าสินค้าเสมือนสามารถ เต็มเต็มสิ่งขาดหายไปจากชีวิตจริงได้ ดังนั้น การซื้อสินค้าเสมือนเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวจึงทำให้ผู้เล่นสามารถสนองระดับความต้องการขั้นสูงสุดตามที่ Maslow ได้อภิปรายไว้ คือ การทำให้ชีวิตในอุดมคติมีความสมบูรณ์

### อัตลักษณ์ของผู้ใช้งานจำลองผ่านตัวตนเสมือนจริง

ผลการวิจัย พบว่า ตัวละครในเกมที่ผู้เล่นเลือกแทนตัวตนจริงนั้น ผู้เล่นส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นเหมือนอีกหนึ่งชีวิตของผู้เล่น เพียงแต่เป็นชีวิตที่สองที่อยู่ในโลกเสมือนจริง ดังนั้นการซื้อสินค้า เพื่อตกแต่งตัวละครออนไลน์ หรือชีวิตใหม่นั้น ผู้เล่นจึงค่อนข้างพิถีพิถัน ในการเลือกสรรสินค้าแต่ละชิ้น หนึ่งเพื่อตอบสนองความชอบ และสะท้อนรสนิยมของผู้เล่นที่ควบคุมชีวิตที่สอง และเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ของตนให้กับผู้เล่นอื่นในสังคมเสมือนจริง ที่ซึ่งทุกคนล้วนแปรปลงหน้าต่อกัน แต่ตัวละครทุกตัวจะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน เช่น การกระทำ คำพูด หรือการแต่งตัว เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าตนเองแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร และเป็นการกำหนดให้คนอื่นมองว่าเราให้เป็นคนเช่นไรด้วย

อัตลักษณ์ในเกมยังสะท้อนถึงการรวมกลุ่ม กำหนดทางเดินว่าใครเป็นพวกเดียวกับเรา เมื่อผู้เล่นเข้าสู่โลกใหม่ หรือเกมออนไลน์ สังคมในเกมจะมีส่วนหล่อหลอมผู้เล่นให้สร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในเกม เช่น อาชีพ หรือเผ่าพันธุ์ตัวละคร ซึ่งเป็นการกำหนดอัตลักษณ์ร่วมกับกลุ่มผู้เล่นอื่น ที่อาจจะมีอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน เช่น สร้างตัวละครจากเผ่าพันธุ์เดียวกัน แต่มีอาชีพที่แตกต่างกัน อัตลักษณ์ของผู้เล่นที่ต้องแสดงผ่านตัวละครในการดำเนินชีวิตภายในเกมจึงมีความหลากหลาย ดังนั้น แม้ว่าภาพลักษณ์ภายนอกของตัวละครออนไลน์จะเป็นสิ่งที่สร้างได้ แต่การแสดงออกทางความคิดของตัวละครย่อมมาจากตัวผู้สร้าง ตัวละคร ซึ่งคือผู้เล่นเกมออนไลน์

เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์จะเห็นว่าตัวละครออนไลน์ที่เกิดขึ้นนั้น แม้ว่าจะสามารถสร้างบุคลิกภาพหรือ อัตลักษณ์ได้ แต่ก็สร้างได้ในระดับและช่วงเวลาหนึ่ง เมื่อผ่านเวลาผ่านไป การสื่อสารของตัวละครจะสะท้อนตัวตนที่แท้จริงของผู้เล่นเกมออนไลน์ บุคลิกของคนมักจะทำนายพฤติกรรมของเขาได้ด้วย ดังนั้น ผู้เล่นเกมมีบุคลิกภาพอย่างไร ตัวละครออนไลน์ก็จะมีพฤติกรรมที่แสดงบุคลิกของเขาด้วย

ตัวละครในเกม จึงเป็นภาพตัวแทนของการให้ความหมายที่ต้องการ เช่น ผู้เล่นเกมที่เป็นผู้หญิง ต้องการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองในรูปของความเข้มแข็ง อาจใช้ตัวละครที่เป็นชายแทนตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่าตัวละครออนไลน์นั้นไม่ได้มีเพียงเฉพาะตัวละครที่แสดงความเป็นบุคคลเลียนแบบชีวิตมนุษย์ในโลกของความจริง แต่พบว่าตัวละครออนไลน์นั้นมีรูปแบบที่เหนือการมีชีวิตจริง เช่น ปีศาจ สัตว์ในเทพนิยาย หรือ ซูเปอร์ฮีโร่ (Super Hero) เป็นตัวแทนของตนเอง หรือเป็นตัวละครในจินตนาการที่เหนือธรรมชาติ ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในเกมออนไลน์

แม้ว่าอัตลักษณ์เสมือนจริงจะเกิดจากการสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ตนเองและคู่สื่อสาร หรือผู้ คนในโลกเสมือน แต่อัตลักษณ์เสมือนจริงนี้ก็กลายเป็นอัตลักษณ์ของผู้เล่นเกมในภาพลักษณ์ของจินตนาการ เพราะบุคลิก นิสัย ของผู้เล่นเกม จะถูกถ่ายทอดผ่านกิริยา นิสัย และพฤติกรรมของตัวละครในเกม

## ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

### สำหรับผู้ใช้งาน และสมาชิกในครอบครัว

การรู้เท่าทัน และการปรับตัวตามธุรกิจของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ผู้ใช้งาน และสมาชิกในครอบครัวควรรับรู้ และแก้ปัญหาพร้อมกัน เนื่องจากธุรกิจเกมออนไลน์เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเด็ก และเยาวชน ที่ยังไม่มีรายได้ประจำ หรือยังไม่รอบคอบด้านการใช้จ่าย จากการศึกษา พบว่า ราคาสินค้าเสมือนแม้จะมีความแตกต่างกันอยู่กับปัจจัยประเภทสินค้า โดยราคาอยู่ในช่วงหลักสิบถึงหลักพันบาท และสินค้าแต่ละประเภทออกแบบมาเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่จำกัดเวลาการใช้งาน เช่น 7 วัน 15 วัน หรือ 30 วัน เป็นต้น ทำให้เยาวชนถูกกำหนดด้วยเงื่อนไขดังกล่าว เมื่อพิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้จ่ายของผู้เล่นเกมเด็ก และเยาวชน (12-20 ปี) พบว่า จำนวนเงินซื้อสินค้าเสมือน ต่อเดือนต่ำกว่า 100 – 500 บาท ซึ่งถือเป็นจำนวนเงินที่สูงเมื่อพิจารณาจากช่วงอายุของผู้ซื้อสินค้ากลุ่มนี้ บทบาทของ ผู้ปกครองควรแนะนำการใช้จ่าย และอธิบายถึงความจำเป็น โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า อาจเทียบเคียงกับสินค้าในโลกจริงในจำนวนเงินที่เท่ากัน เพื่อให้เยาวชนรับรู้ได้จากเงินจำนวนเดียวกันสามารถลงทุน และใช้ประโยชน์ด้านอื่น และได้รับความพึงพอใจได้เช่นเดียวกัน

ผลการวิจัยระบุว่าผู้เล่นเกมออนไลน์มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในโลกจริง และโลกเสมือนไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาว่าหากสินค้าสามารถตอบสนองของความพึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคมีความสุข ผู้บริโภคก็เต็มใจซื้อสินค้าโดยไม่สนใจว่าจะเสมือนหรือจริง

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจว่าบริษัทเกมจะผลิตสินค้า ตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ แต่ผู้บริโภคสินค้าเสมือนมีกระบวนการเลือกสรร และประเมินความพึงพอใจของตนเอง อย่างเป็นระบบ การออกแบบสินค้าจึงเป็นแค่เวทีนำเสนอ ให้ผู้เล่นมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ดังนี้ นการรู้เท่าทันเทคโนโลยีของผู้บริโภคจึงอยู่ในขั้นตอนที่สามารถควบคุม และกำหนดพฤติกรรม การซื้อ

ของตัวเองได้ เพียงแต่ระบบเกม และสภาพแวดล้อมเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้เล่นกลุ่มที่ใช้โลกเสมือนเป็นหนทางหลบหนี หรือชดเชยความผิดหวังในชีวิต

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เล่นเกมนี้ คือ การสร้างบรรยากาศที่ดึงผู้เล่นกลับสู่ความเป็นจริง ซึ่งบทบาทของผู้ปกครอง หรือคนรอบข้างจะมีส่วนช่วยส่งเสริม และกระตุ้นให้ผู้เล่นหันกลับมาพิจารณาตัวเอง และให้ความสำคัญกับเกมออนไลน์ลดลง ทั้งนี้ต้องให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมทั้งกับกิจกรรม และขึ้นอยู่กับความยินยอมพร้อมใจ ไม่ใช่ลักษณะการบีบบังคับ หรือข่มขู่

### สำหรับผู้ให้บริการเกมออนไลน์

รูปแบบการขายสินค้าเสมือนด้วยเงินจริงของบริษัทเกมในปัจจุบัน จากผลการวิจัย พบว่ากว่า 95 เปอร์เซ็นต์ของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ใช้รูปแบบ เปิดให้บริการเล่นฟรีตลอดชีวิต แต่มีระบบขายไอเทมด้วยเงินจริงเป็นการสร้างรายได้ จากการสัมภาษณ์ผู้เล่นและ การวิเคราะห์เนื้อหาเกมออนไลน์ สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย แบ่งได้ 2 ประการ คือ

1. การขายสินค้าเสมือนไม่ควรรบกวน หรือมีผลต่อเนื้อหาหลักภายในเกม ผู้เล่นสามารถดำเนินกิจกรรมในเกมได้ตามปกติ กล่าวคือ ระบบการขายสินค้าเสมือน ควรเป็นเพียงกลไกเสริม นำเสนอสินค้าที่ไม่มีขายในระบบเกม เช่น สินค้าตามเทศกาล หรือสินค้าตกแต่งตัวละคร ซึ่งเป็นการตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้เล่น ที่ไม่มีผลต่อระบบเกม และการแข่งขันภายในเกม

2. การขายสินค้าเสมือน ต้องไม่สร้างความเหลื่อมล้ำระหว่างผู้เล่น หรือ สร้างความได้เปรียบ เสียเปรียบต่อผู้เล่นที่มีอำนาจซื้อ กับผู้เล่นที่ไม่ได้ซื้อสินค้า แต่ใช้การลงทุนด้านเวลา เช่น เกม Lineage II ผู้เล่นเสนอแนะว่า ไอเทมขนนกแห่งพรที่สามารถใช้ชุบชีวิตตนเองได้ระหว่างสงคราม ทำให้ผู้เล่นที่มีฐานะ สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือผู้เล่นอื่น นั่นคือ เมื่อผู้เล่นตายในการต่อสู้ หากพกหรือถือไอเทมชิ้นนี้ติดไว้กับตัวละครสามารถฟื้นคืนชีพได้ทันที

ข้อเสนอแนะต่อประเด็นดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดยจำกัดจำนวนไอเทมบางชนิด ก่อนใช้การต่อสู้ หรือก่อนเข้าสู่โหมดการต่อสู้ เพื่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเท่าเทียมกัน

### การสร้างสภาพแวดล้อมและการใช้สื่อสนับสนุนการบริโภคสินค้าเสมือน

เมื่อพิจารณาตามความต้องการของผู้บริโภค พบว่า สิ่งที่บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย หรือสร้างรายรับให้กับธุรกิจ คือ การทำการตลาด และวาง กลยุทธ์ก่อนเสนอขายไอเทมให้รัดกุม และตอบใจพู่ถูกค้ำได้ตรง เนื่องจากเนื้อหาเกมมีจุดแข็งที่สมบูรณ์แบบอยู่ในตัวเอง คือ “การออกแบบ

ระบบ และจัดสรรสภาพแวดล้อม ” ที่เป็นต้นทุนของทุกบริษัท สามารถใช้ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้เล่น ด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ ในตัวเกม เช่น ระบบควอส การพัฒนา ศักยภาพตัวละคร ระบบการพัฒนาอาวุธ /ชุดเกราะ เนื้อหาส่วนจำกัดเหล่านี้กลายเป็นความท้าทายให้ผู้เล่นค้นหาวิธีเอาชนะะตลอดเวลา บริษัทเกมเพียงจัด กิจกรรมการตลาดที่ สอดคล้อง กับพฤติกรรม และความต้องการของผู้เล่น โดยการเน้นกิจกรรมภายในเกม (Events in game) และใช้สื่อออนไลน์เจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า แทนการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อกระจายภาพและเสียง สอดคล้องกับผลการศึกษา พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์มีผลในการจูงใจผู้เล่นให้ซื้อสินค้าในระดับต่ำ ในขณะที่เว็บไซต์เกมออนไลน์มีอิทธิพลจูงใจผู้เล่นได้ดีกว่า เนื่องจากผู้เล่นเกมอาจจะคุ้นเคยกับระบบคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี อีกทั้งการซื้อขายส่วนใหญ่เกิดขึ้นบนหน้าเว็บไซต์ เช่น การนำรหัสสินค้าไปเปลี่ยนเป็นข้อมูลของผู้เล่นแต่ละคน ดังนั้นผู้เล่นจึงไม่จำเป็นต้องลงทุนเพื่อซื้อนิตยสารแต่อย่างใด

#### การเชื่อมโยงสื่อเพื่อสร้างการรับรู้ต่อสินค้าอย่างรอบด้าน

อย่างไรก็ดีการใช้สื่อ นิตยสาร ก็ไม่ใช่หนทางที่บริษัทเกมควรมองข้าม หรือลดงบประมาณการใช้สื่อดังกล่าวลง เนื่องจากคุณสมบัติ ของสื่อสิ่งพิมพ์ คือ สื่อที่ผู้บริโภคสามารถ เลือกรับได้ตามความเหมาะสม โดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ เวลา หรือเทคโนโลยี มากำหนด อีกทั้งสามารถ ทบทวนเนื้อหาได้หลายครั้ง และกระจายสู่ผู้บริโภคได้ในวงกว้าง และตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค เช่นกัน การเชื่อมโยงสื่อสองประเภท คือ นิตยสารและเว็บไซต์ บริษัทเกมต้องเน้น เนื้อหาภายในเว็บไซต์ในฐานะจุดหมายปลายทาง โดยไม่ต้องอธิบายความให้ยืดยาว เพียงแต่จัดองค์ประกอบ ภายในเว็บไซต์ให้สะดวกต่อการใช้งาน ผู้เล่นต้องรู้ว่าเมื่อเข้ามาแล้วควรไปที่ไหนต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางทางการเงิน หรือบริการทางการเงินควรเป็นเนื้อหาที่ฝ่ายออกแบบเว็บไซต์ต้องจัดวางอย่างเหมาะสม แยกออกจากเนื้อหาอื่นๆ เช่น ข่าวทั่วไป หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเกม เป็นต้น

สำหรับนิตยสารควรใช้เป็นช่องทางสำหรับกระจายข่าวสาร กิจกรรมในเกม การเปิดตัวเกมใหม่ ช่องทางกระจายแผ่นเกมสู่ผู้บริโภค หรือการแถลงข่าวความสำเร็จด้านต่างๆ ของบริษัท โดยเน้นเป็นพื้นที่เล่าเรื่องราวและดึงผู้บริโภคให้อยู่กับเนื้อหาให้ นานที่สุด ผ่านบทวิเคราะห์เกม บทความการทำภารกิจในเกม เป็นต้น อย่างไรก็ตามการ ทำโปรโมชัน ระหว่างนิตยสารกับเว็บไซต์ คือ สิ่งที่บริษัทเกมควรใส่ใจและพิจารณามากที่สุด เพื่อดึงผู้บริโภคเข้าสู่เว็บไซต์ ผ่านเนื้อหาภายในนิตยสาร เช่น การแจกรหัสไอเทมเพื่อให้ผู้อ่านนำมาเปลี่ยนเป็นสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ หรือการแจก AC (activation code) สำหรับเกมที่เปิดตัวใหม่ เพื่อให้ผู้เล่นมาลงทะเบียนในตัวเกม เป็นต้น

ประเด็นที่ผู้เล่นกังวลมากที่สุดต่อการให้บริการของบริษัทเกม ในประเทศไทย คือ อายุของ เกมออนไลน์ ผู้เล่นส่วนใหญ่รู้สึกไม่มั่นใจต่อ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการที่แน่นอนของเกมออนไลน์



ดังนั้นการลงทุน หรือการซื้อสินค้าเสมือนของผู้เล่น จึงไม่สามารถทุ่มแบบเต็มกำลัง เพราะหากเกมปิดตัวลงผู้เล่นและสินค้าที่ลงทุน ลงแรงก็จะสูญหายไป ดังนั้นผู้ให้บริการเกมออนไลน์ต้องบริหารความเชื่อมั่นของบริษัท เสริมสร้างภาพลักษณ์การให้บริการ ที่ยาวนาน มั่นคง และแสดงความเชื่อมั่นต่อผู้เล่นให้เห็นถึงความมีเสถียรภาพของการให้บริการในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อรองรับการขายสินค้าเสมือน

รูปแบบการขายสินค้าเสมือนเป็นรูปแบบธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ซึ่งในขณะนี้ไม่จำกัดเฉพาะเกมออนไลน์ แต่แพร่ขยายไปถึงเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (social networking sites - SNS) ซึ่งใช้เป็นรูปแบบรายได้นอก เนื่องจากการค้าโฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งในส่วนของค่าโฆษณาบนเว็บไซต์เป็นรายได้ที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ของ 2 ฝ่าย ในขณะที่ระบบการซื้อขายสินค้าเสมือนเจ้าของเว็บไซต์ หรือผู้พัฒนาเทคโนโลยีสามารถกำหนดปริมาณสินค้า และสร้างเนื้อหากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เอง โดยไม่มีตัวกลางหรือผลประโยชน์กับธุรกิจอื่น (monopoly)

สำหรับธุรกิจที่เหมาะสมกับการนำรูปแบบการขายสินค้าเสมือนไปประยุกต์ใช้ คือ ธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากว่าเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน อุปกรณ์การสื่อสาร หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วสูงได้ทุกที่ ทุกเวลา และมีแนวโน้มพัฒนาขีดความสามารถให้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ลูกเล่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ระบบแอปพลิเคชัน (Applications) เกม Casual บนมือถือ กลายเป็นสื่อบันเทิงเคลื่อนที่ ที่ผูกติดกับอุปกรณ์สื่อสารในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการพัฒนาเกมระบบสแกน QR code คือ การแปลงรหัสสินค้าให้กลายเป็นข้อมูล หรือลูกเล่นสื่อโฆษณาแบบเหนือจริง (Augmented Reality มีลักษณะเป็นการแปลงค่าคำสั่งในรูปแบบของรหัส และแปลงผลที่ได้ให้เป็นภาพสามมิติผ่านกล้องบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา ) ผสานเข้ากับสินค้าในท้องตลาด หรือฉลากสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์ และนำ สินค้าเสมือนให้กลายเป็นกิจกรรมประจำวันของผู้บริโภคในอนาคต

## ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจใน การบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยวัตถุประสงค์หลักต้องการเก็บข้อมูลจากผู้เล่นเกมที่มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเสมือนเท่านั้น แต่หลังจากเก็บข้อมูลพบ กลุ่มผู้เล่นที่ไม่เคยซื้อสินค้าเสมือนด้วยเงินจริงร่วมตอบแบบสอบถามด้วย ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อหารายละเอียด แต่ชุดคำถามที่ออกแบบมามีวัตถุประสงค์เพื่อวัดผู้เล่นประเภทซื้อสินค้าเท่านั้น ดังนั้นผลการเปรียบเทียบจึงสามารถทำได้แค่เชิงประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเล่นเกม ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานร่วมกัน ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป จึงเสนอให้เก็บข้อมูลจาก 2 กลุ่มประชากรเพื่อหาแรงจูงใจจากผู้เล่นที่ซื้อ และไม่ซื้อสินค้าเสมือน ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

จากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าระบบเกม หรือสภาพแวดล้อมในเกมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนมากที่สุด แต่งานวิจัยชิ้นนี้จำกัดการศึกษาเนื้อหาเกมออนไลน์เพียงแค่มองถึงเกมเท่านั้น คือ MMORPG ซึ่งเป็นการแบ่งที่หยาบเกินไป และไม่สามารถสะท้อนภาพรวมเกมออนไลน์ในประเภท อื่นๆ ได้ จากการเก็บข้อมูลพบเกมออนไลน์ทั้งหมด 41 เกม และพบประเภทเกม 5 ประเภท ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ประเภทเกมและประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงอยากเสนอให้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายขึ้น เพราะผู้เล่นเกมในประเภทที่แตกต่างกัน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อก็ย่อมแตกต่างกันด้วย

จากการศึกษา พบ ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ คือ ผู้เล่นส่วนหนึ่งที่สร้างโอกาสให้ตัวเอง ด้วยการผันตัวเป็นผู้ขายไอเทมให้ผู้เล่นด้วยกัน หรือหารายได้เป็นเงินจริงจากช่องว่างของระบบ ซึ่งเป็นการละเมิดข้อบังคับของตัวเกม โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลบางส่วน แต่ขาดข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และสอบถามแรงจูงใจ และวัตถุประสงค์ที่แท้จริง จึงอยากเสนอให้ศึกษาผู้เล่นในกลุ่มนี้ เพราะเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ และพบได้ในทุกเกมออนไลน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กิตติยา โชคพรประสาท. ฝ่ายการตลาดอาวุโสบริษัท FUNBOX. สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2553.
- เจตนา จันทน์มโน. Project Leder เกม GrandChase. สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2553.
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง. [ออนไลน์], 2549  
แหล่งที่มา: [http://www.soc.cmu.ac.th/~wsc/data/Identity28\\_3\\_05.pdf](http://www.soc.cmu.ac.th/~wsc/data/Identity28_3_05.pdf) [2553, 8 พฤษภาคม].
- ชนินทร์ จุโลทัย. ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคเกมออนไลน์แบบไม่เสียค่าบริการในการซื้อบัตรเงินสด เพื่อให้ภายในเกม, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ดวงทอง แก้ววัชรระรังษี. กรอบกรองสารวิยรุ่นกับการวินิจฉัยคุณค่าของบุคคล วัตถุ และเหตุการณ์ ในนิตยสารที่สะท้อนวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ตะวันเศรษฐ์ ธีรนนท์. พฤติกรรมและผลกระทบของการเสพติดเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้เล่นเกมในระดับนักเรียน นักศึกษา, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- วุฒิชัย กฤษณาปรกรณ์กิจ, Reification. [ออนไลน์], 2552. แหล่งที่มา: <http://theaestheticsofloneliness.blogspot.com/2009/01/reification.html> [2552, 23 กันยายน].
- นันทรัฐ โลเทศกระวี. การรับรู้พฤติกรรม และทัศนคติต่อเกมออนไลน์ของผู้เล่นในประเทศไทย, โครงการพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- นัทธชัย ประสานนาม. เพศชาติพันธุ์ และปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ในภาพยนตร์เรื่อง Touch of Pink. [ออนไลน์], 2551. แหล่งที่มา: <http://www.midnightuniv.org/midnight2545/document95248.html> [6 พฤษภาคม 2553].
- พจน์ ศิริพจน์. ผู้จัดการทั่วไปบริษัท FUNBOX. สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2553.
- พิงรอง รามสูต. การสร้างภูมิคุ้มกันเกมออนไลน์, กรุงเทพมหานคร: สภาวิจัยแห่งประเทศไทย, 2552.
- รังสรรค์ โฉมยา, Consumer needs and Motivation [ออนไลน์]. 2549, แหล่งที่มา:

[http://www.edu.ms u.ac.th/Rungson/teach/Consumer\\_Psy.html](http://www.edu.ms u.ac.th/Rungson/teach/Consumer_Psy.html). [2553, 9 พฤษภาคม].

วิโรจน์ อารีย์กุล, พัฒนาการทางด้านสังคมจิตวิทยาของวัยรุ่น. [ออนไลน์]. 2550, แหล่งที่มา:

[http://www.teenrama.com/dad\\_mam/old\\_dad\\_mam24.htm](http://www.teenrama.com/dad_mam/old_dad_mam24.htm) [2553, 6 พฤษภาคม].

วัชรกร เรืองโรจน์วิชัย. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการประยุกต์ใช้ CRM กับธุรกิจเกมออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็นซี ทู จำกัด, การค้นคว้าอิสระ วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

เว็บไซต์ประชาชาติธุรกิจ, สินค้าบิกแบรนต์ รุกโฆษณาในเกม ดันยอดโต100% [ออนไลน์].2550, แหล่งที่มา: <http://www.prachachat.net/viewnews.php?newsid= 02mar11030553&sectionid=0207&day>[2552,30 เมษายน].

สุดิปัน, เหตุใดผู้ชายจึงเล่นเกมมากกว่าผู้หญิง [ออนไลน์].2548, แหล่งที่มา:

<http://www.sudipan.net/phpBB2/viewtopic.php?t= 18887> [2553, 8 พฤษภาคม].

สิทธิ์ ธีรสรณ์. การสื่อสารทางการตลาด, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

อุทิส ศิริวรรณ. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2549.

### ภาษาอังกฤษ

Assael, H. Consumer behavior and marketing action. Cincinnati, OH: South-Western College, 1998.

Bartle, R. Designing Virtual Worlds: New Riders Games, Boston: New Rider Publishing, 2003.

Fogs, B.T. Persuasive technology using computers to change what we think and do: Norman Kaufmann Publishers, San Francisco, 2003: 61-81, 147-177.

Castronova, E. The Price of Bodies: A Hedonic Pricing model of Avatar Attributes In a Synthetic World, Kyklos, Vol. 57, No: 2 (2004 March): 173-196.

Castronova, E. Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Game, Chicago: University of Chicago Press, 2005.

Chesney et al. Virtual world experimentation: An exploratory study. Occasional paper series, No. 2007-21 Nottingham University Business School. (March 2007): 23-25.

- Drucker,P.F. Management : Tasks, Responsibilities, Practices. London: Collins Business, 1993: 74-76.
- Erik H.E. Childhood and Society. New York: W.W. Norton Company. , Inc, 1963: .357-372.
- Fairfield, J. Virtual Property. Boston University Law Review, 2005: 1047–1102.
- Game Developers Conference 2008 (GDC), free-to-play-arguments [Online]. 2008, Available from: <http://lsvp.wordpress.com/2008/02/27/free-to-play-arguments/.html> [2008,15 December].
- Greenfield, P.M. Mind and Media: The Effects of Television, Computers and Video Games. London: Fontana,1984.
- Guo, Y., & Barnes, S. Why People Buy Virtual Items in Virtual Worlds With Real Money. *SIGMIS Database*, 2007.
- Hamari, J & Lehdonvirta, V. "Game design as marketing : How game mechanics create demand for virtual goods," Journal of Business science and applied management Volume 16, issue 1 (January 2010): 16-17
- Huhh, J.S. Culture and Business of PC Bangs in Korea. Games and Culture, Vol.3, No: 1 (July 2008): 26-37.
- Hyatt, N. Successful MMOGs can see \$1-2 in monthly ARPU. Lightspeed Venture Partners Blog. [Online].2008, Available from <http://lsvp.wordpress.com/2008/06/09/successful-mmogs-can-see-1-2-in-monthly-arpu/.html> [2010, 8 May]
- John F. Cragan, Donald C. Shields. Understanding Communication Theory: The Communication Forces for Human Action. [Online]. 1998, Available from: <http://www.abacon.com> [2008, 3 May].
- Juho hamari & Lehdonvirta, V. "Game design as marketing : How game mechanic create demand for virtual goods," Journal of Business science and applied management Volume 16, issue 1 (January/2010): 16-17.
- Katz, E. Mass Communication Research and the Study of Culture in Studies in Public Communication,1959: 1-6.
- Kelly Jonh R. , Leisure , Third Edition(London : SAGE Publication ,.Inc, 1985): 43-53.
- Kim B.Clark and Takihiro Fujimoto, Product development performance. London, Harvard business school, 1991.



- Kotler, P., & Keller, K. Marketing Management 12<sup>nd</sup>. NJ: Prentice Hall, 2006.
- Lehtiniemi Tuukka. Macroeconomic indicators in a virtual economy, Master's thesis in Economics, Faculty of Social Sciences University of Helsinki, 2008.
- Lehdonvirta, V. Real-Money Trade of Virtual Assets: Ten Different User Perceptions. In *Proceedings of Digital Arts and Culture (DAC 2005)*. Copenhagen, Denmark, December 1-3: 52-58.
- Lehdonvirta, V. Real-Money Trade of Virtual Assets: New Strategies for Virtual World Operators. In Mary Ipe (Ed.) *Virtual Worlds* (pp. 138-156). Hyderabad: Icfai University Press, 2008.
- Lehdonvirta, V. Virtual Item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes That Drive Purchase Decisions. Electronic Commerce Research (September 2009): 97-113.
- Lehdonvirta, V., Wilska, T., & Johansson, M. (2009). Virtual Consumerism: Case Habbo Hotel. *Information, Communication & Society*, 12(7). (September 2009).
- Leigh Alexander, PopCap: 24 Percent Are Active Social Gamers [Online].2010, Available from: [www.gamasutra.com/view/news/27214/PopCap\\_24\\_Percent\\_Are\\_Active\\_Social\\_Gamers](http://www.gamasutra.com/view/news/27214/PopCap_24_Percent_Are_Active_Social_Gamers). [2010, 24 February].
- Lin, H. Space and Gendered Gaming Experiences: A Cultural Geography of Homes, Cybercafés and Dormitories. In Y.B. Kafai, C. Heeter, J. Denner, & J.Y. Sun (eds), *Beyond Barbie and Mortal Combat: New Perspective on Gender and Gaming* (p. 54-67). Cambridge, MA: MIT Press. 2008.
- Magareete. A.,H. Toward a Philosophy of Perception: The Magnitude of Human Potential. NJ: Authorhouse, 2005.
- Maslow, A., & Lowery, R., Toward a psychology of being 3rd ed. New York: Wiley & Sons, 1998.
- Melisa A.Schilling. Strategic management of Technological Innovation 2<sup>nd</sup> ed. Singapore: McGraw-Hill international Editionm 2008.
- Nojima, M. Pricing models and Motivations for MMO play. In *Proceedings of DiGRA 2007: Situated Play* Tokyo, Japan, 2007: 672 – 681.
- Oh, H., & Ryu, T., Game design on item-selling based payment model in Korean online games. In *Proceeding of DiGRA 2007*. [Online]. 2007, Available from: <http://www.digra.org/dl/db/07312.200080.pdf>. [2009, 23 May].

Pinckard, J. Is World of Warcraft the New Golf? article in 1UP, (February 2008).

Provenzo, Eugene F: *Video Kids: Making Sense of Nintendo*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991.

Rheingold, H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London: MIT Press. 2000.

Yahoo.com, New Yahoo.com Open To Third-Party Devs, Virtual Goods [Online].2009, Available from: <http://www.virtualgoodsnews.com/2009/10/new-yahoocom-open-to-thirdparty-devs-virtual-goods.html> [2009,6 October].

Yee, N. Motivations of Play in Online Games. *Journal of CyberPsychology and Behavior*, 2007.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถามเรื่อง"แรงจูงใจจากการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์"

งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าเสมือนที่ผู้เล่นนิยมซื้อมากที่สุด ความพึงพอใจต่อสินค้าเสมือน และการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสินค้าจริงและสินค้าเสมือน โดยพิจารณาตามคำถามดังต่อไปนี้  
 สินค้าเสมือน (Virtual goods) คือ วัตถุจำลองที่ปรากฏในเกมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ชุมชน ชื่อขาย โดยใช้เงินจริงแลกเปลี่ยนเป็นแต้ม (Point) หรือสกุลเงินในเกม เพื่อนำไปซื้อสินค้า (Items) หรือแลกเปลี่ยนเป็นสิทธิพิเศษบางประการ อาทิ เสื้อผ้า อาวุธ ชุดเกราะ ตัวละคร หรือสัตว์เลี้ยง โดยอาจมีลักษณะคล้ายคลึงหรือเหนือจริงจากสินค้าในชีวิตประจำวัน (Material goods)

หมายเหตุ \*\*สินค้าเสมือนตามนิยามของงานวิจัยนี้ครอบคลุมเฉพาะไอเทมที่ใช้เงินจริงซื้อเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ปณญภพ สิทธิพรอนันต์ (ผู้วิจัย)  
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 email - [sunta\\_41@hotmail.com](mailto:sunta_41@hotmail.com)

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1.1 เพศ

- ชาย  
 หญิง

#### 1.2. อายุ

โปรดระบุตัวเลขอายุในช่องว่าง

#### 1.4. อาชีพ

ตอบเพียงข้อเดียว

- นักเรียน/นักศึกษา  
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 พนักงานเอกชน  
 รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ  
 รัฐวิสาหกิจ  
 วางงาน  
 Other:

#### 1.3. ระดับการศึกษาสูงสุดของคุณ

- มัธยมศึกษา  
 มัธยมศึกษา/ปวช.  
 อนุปริญญา/ปวส.  
 ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท  
 5,001-10,000  
 10,001-20,000  
 20,001-30,000  
 30,001-40,000  
 40,001 ขึ้นไป

### 1.6. คุณเล่นเกมออนไลน์เป็นระยะเวลาประมาณ

- 1 - 3 ปี  
 4 - 6 ปี  
 7 - 9 ปี  
 มากกว่า 10 ปีขึ้นไป  
 Other:

### 1.7. ปัจจุบันนี้คุณเล่นเกมออนไลน์บ่อยแค่ไหน

- หลายชั่วโมงต่อหนึ่งวัน  
 ทุกวันวันละชั่วโมง  
 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์  
 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์  
 หนึ่งครั้งต่อสัปดาห์

### 1.8 ปกติคุณเล่นเกมที่ไหนมากที่สุด

- บ้าน/หอพัก  
 ร้านอินเทอร์เน็ต  
 สถานศึกษา  
 Other:

## 2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือน

### 2.1 คุณใช้จ่ายเงินในการเล่นเกมนหรือไม่

\*ไม่รวมค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเสมือน เช่น ค่าชั่วโมงในร้านเน็ต

- ใช่  
 ไม่ใช่

### 2.2 เกมออนไลน์ที่คุณเล่นบ่อยที่สุด

โปรดเลือกรายชื่อเกมด้านล่าง - \*ไม่รวมเกมใน Facebook หากเป็น DotA หมายความว่าต้องเติมเงินเพื่อเล่นเกม

▼

### เกมออนไลน์นอกเหนือจากข้อ 2.2

หากเลือกในข้อ 2.2 แล้วไม่ต้องกรอก (ระบุหากไม่มีในรายชื่อเกมที่ให้ไว้)



**2.3 ระบบการใช้จ่ายเงินจากเกมในข้อ 2.1 คุณใช้จ่ายเพื่อ**

- เติมเวลาเล่นเกม
- ซื้อสินค้า ไอเทม
- ทั้งสองประเภท

**2.4 ท่านซื้อสินค้าในเกมเฉลี่ยกี่ครั้ง/เดือน**

- น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน
- 5-10 ครั้ง/เดือน
- มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน
- Other:

**2.5 ท่านใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละเท่าไร**

- ต่ำกว่า 100-500 บาท
- 501-1,000 บาท
- 1,001-1500 บาท
- 1,501 บาทขึ้นไป

**2.6 ชำระเงินผ่านช่องทางไหนมากที่สุด**

- ช้อปบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อ/เซเว่นอีเลเว่น /ร้านอินเทอร์เน็ต ชำระด้วยเงินสด
- ชำระผ่านบัตรเครดิต
- โอนเงินผ่านธนาคาร
- สั่งซื้อและเติมเงินด้วยบริการบนมือถือ

**2.7 ท่านเคยนำสินค้าในเกมขายกลับเป็นเงินจริงหรือไม่**

- เคย
- ไม่เคย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3 ประเภทสินค้าเสมือนที่ท่านซื้อมากที่สุด (ตอบทุกข้อ)

โปรดเลือกประเภทสินค้าเสมือนที่ท่านซื้อมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการวัดแทนตัวเลข 1-5 ดังนี้ 1 = ไม่ซื้อเลย 2 = ซื้อนานๆ ครั้ง 3 = ซื้อเป็นบางครั้ง 4 = ซื้อเกือบทุกครั้ง 5 = ซื้อเป็นประจำ

#### 3.1 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

เพื่อความสวยงามเท่านั้น แต่ไม่มีประโยชน์ในการต่อสู้ หรือเพิ่มค่าสถานะบางอย่าง

1 2 3 4 5

ไม่ซื้อเลย      ซื้อเป็นประจำ

#### 3.2 สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ

เช่น วิกผม รอยสัก สร้อย แหวน นาฬิกา เป็นต้น

1 2 3 4 5

ไม่ซื้อเลย      ซื้อเป็นประจำ

#### 3.3 อุปกรณ์ในการต่อสู้/ป้องกัน

เช่น มิท ชุดเกราะ ไม้กอล์ฟ สำหรับ Pangya หรือ การ์ด สำหรับเกม Arcana

1 2 3 4 5

ไม่ซื้อเลย      ซื้อเป็นประจำ

#### 3.4 เฟอร์นิเจอร์

1 2 3 4 5

ไม่ซื้อเลย      ซื้อเป็นประจำ

#### 3.5 อสังหาริมทรัพย์ ที่ดิน

1 2 3 4 5

ไม่ซื้อเลย      ซื้อเป็นประจำ

#### 3.6 เวชภัณฑ์ ยา อาหาร

เพื่อฟื้นฟู Hp ในการเล่น

1 2 3 4 5

ไม่ซื้อเลย      ซื้อเป็นประจำ

#### 3.7 สัตว์เลี้ยง

1 2 3 4 5

ไม่ซื้อเลย      ซื้อเป็นประจำ

**3.8 ตัวละคร (Avatar)**

คือตัวละครที่ต้องจ่ายเงินจริงเพื่อซื้อ นอกเหนือจากตัวละครที่ผู้เล่นเลือกในตอนต้นเกม เช่น Panya เป็นต้น

1 2 3 4 5

ไม่ซื้อเลย      ซื้อเป็นประจำ

**3.9 ยานพาหนะ**

1 2 3 4 5

ไม่ซื้อเลย      ซื้อเป็นประจำ

**3.10 เงินในเกม**

1 2 3 4 5

ไม่ซื้อเลย      ซื้อเป็นประจำ

**3.11 สินค้าเสริมพลังอาวุธ/ชุดเกราะ**

คือสินค้าที่ช่วยพัฒนาความสามารถของอาวุธเพิ่มขึ้นจากปกติ

1 2 3 4 5

ไม่ซื้อเลย      ซื้อเป็นประจำ

**3.12 สินค้าประหยัดเวลา**

คือ สินค้าที่ช่วยลดเวลาการเดินทางในเกม เช่น การวาร์ป (Warp) จากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง หรือการบันทึกตำแหน่งล่าสุดเวลาตาย เป็นต้น

1 2 3 4 5

ไม่ซื้อเลย      ซื้อเป็นประจำ

**3.13 สินค้าแก้ไขข้อผิดพลาด**

คือ สินค้าที่ช่วยให้สถานะของตัวละครกลับไปค่าตั้งต้น หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ผู้เล่นเลือกไปแล้ว เช่น เพศตัวละคร หรือการย้ายเซิร์ฟเวอร์ (Server)

1 2 3 4 5

ไม่ซื้อเลย      ซื้อเป็นประจำ

**3.14 สินค้าเพิ่มโอกาส**

คือ สินค้าที่มีคุณสมบัติเพิ่มอัตราความสำเร็จเป็นเปอร์เซ็นต์ เช่น การตีบวกอาร์ช การเพิ่มค่าประสบการณ์ เป็นต้น

1 2 3 4 5

ไม่ซื้อเลย      ซื้อเป็นประจำ

**3.15 สินค้าเพิ่มพื้นที่**

คือ สินค้าที่ปลดขีดจำกัดการถือไอเทมในช่องเก็บของ

1 2 3 4 5

ไม่ซื้อเลย      ซื้อเป็นประจำ

**3.16 สินค้าประเภทชิงโชค เสี่ยงโชค**

คือ สินค้าที่อาศัยการสุ่มของระบบเกม อาจออกเป็นสินค้าหายาก เช่น ตู๊กษาป่องใน Lineage II เป็นต้น

1 2 3 4 5

ไม่มีชื่อเสียง      ชื่อเป็นประจำ

**3.17 สินค้าตามเทศกาล**

คือ สินค้าที่จะขายเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญเท่านั้น เช่น วันคริสมาส วันพ่อ หรือวันวาเลนไทน์ เป็นต้น

1 2 3 4 5

ไม่มีชื่อเสียง      ชื่อเป็นประจำ

**3.18 สินค้าเพิ่มชื่อเสียง ยศ ตำแหน่ง**

1 2 3 4 5

ไม่มีชื่อเสียง      ชื่อเป็นประจำ

**3.19 สินค้าเพิ่มสิทธิ์ส่วนตัว**

คือ สินค้าที่ป้องกันผู้เล่นอื่น และเพิ่มพื้นที่ให้เฉพาะผู้เล่นที่ซื้อเท่านั้น เช่น แผนที่พิเศษ ดินเจี้ยนเฉพาะ

1 2 3 4 5

ไม่มีชื่อเสียง      ชื่อเป็นประจำ

**4. แรงจูงใจจากการซื้อสินค้าเสมือน (โปรดทำทุกข้อ)**

โปรดเลือกประเภทแรงจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าเสมือนมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการวัดแทนตัวเลข 1-5 ดังนี้ 1 = ไม่มีผล 2 = มีผลน้อย 3 = มีผลปานกลาง 4 = มีผลมาก 5 = มีผลมากที่สุด

**แรงจูงใจจากปัจจัยทางการตลาด (Marketing attributes drive purchase decision)****4.1 ชื่อเพราะรูปลักษณ์ของสินค้าเสมือนมีความสวยงาม**

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

**4.2 ชื่อเพราะราคาถูก**

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

**4.3 ชื่อเพราะมีหลายช่องทางให้เลือก**

เช่น เซเว่นฯ โอนเงิน หรือบริการผ่านมือถือ

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

## 4.4 ข้อเพราะมีสินค้าอัปเดตใหม่เสมอ

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

## 4.5 ข้อเพราะการลดราคา หรือมีของแถม

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

## 4.6 ข้อเพราะการให้บริการทั่วถึง และมีบริการที่ดี

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

## 4.7 ข้อเพราะข้อมูลจากนิตยสารเกมออนไลน์

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

## 4.8 ข้อเพราะข้อมูลจากเว็บไซต์เกมออนไลน์

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

## 4.9 ข้อเพราะชื่นชอบแบรนด์สินค้านั้นอยู่ แล้วเมื่อทำเป็นสินค้าเสมือนจริงจึงใจให้ซื้อ

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

## 4.10 ข้อเพราะกิจกรรม/อีเวนท์ในเกม เช่น เทศกาลวาเลนไทน์ วันสงกรานต์ วันพ่อ

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

## 4.11 ข้อเพราะกิจกรรม/อีเวนท์นอกเกม เช่น งานไทยแลนด์เกมโชว์ งานประมูลไอเทม

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด



**แรงจูงใจจากระบบเกม และสภาพแวดล้อมในเกม (Game mechanics and environment create demand for virtual goods))**

4.12 เกมยังเปิดบริการอีกนาน ชื้อเก็บไว้ใช้ก่อนก็คุ้มดี

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

4.13 ตัวเกม/ระบบเกมบังคับให้ซื้อสินค้าเสมือน

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

4.14 ถ้าไม่ซื้อสินค้าจะไม่สามารถเล่นเกมได้

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

4.15 ถ้าไม่ซื้อสินค้าจะเล่นได้แต่ไม่มีคุณภาพ

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

4.16 ชื้อตามคำแนะนำจากเพื่อนในเกม

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

4.17 ชื้อเพราะใครๆ ในเกมก็ซื้อกัน

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

4.18 ชื้อเพราะทำให้เล่นเกมให้ง่ายขึ้น

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

4.19 ชื้อเพราะทำให้เล่นเกมเร็วขึ้น

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

## 4.20 ชื่อเพื่อนาไปขายต่อ

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

## 4.21 ชื่อเพื่อนมอบเป็นของขวัญให้ผู้อื่น

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

## 4.22 สินค้าเสมือนใช้กับตัวละครอื่นๆ ในไอดีเดียวกันได้

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด**แรงจูงใจจากผู้เล่น (Users drive purchase motivation by self identities, archivement factors etc.)**

## 4.23 ชื่อเพื่อทำให้ตัวละครโดดเด่นในเกม

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

## 4.24 ชื่อเพื่อได้รับการยอมรับจากสังคมในเกม

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

## 4.25 ชื่อเพื่อเอาชนะผู้เล่นอื่น (PVP, Guild war)

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

## 4.26 ชื่อเพราะชอบสะสมเสื้อผ้า อุปกรณ์ ไอเทมต่างๆ

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

4.27 ชื่อเพราะสินค้าสามารถปรับแต่งให้เข้ากับตัวละครได้

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

4.28 ชื่อเพราะสามารถตกแต่งตัวละครให้สวยงาม

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

4.29 ชื่อเพราะต้องการช่วยเหลือผู้เล่นอื่น หรือทีมให้ประสบความสำเร็จ

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

4.30 ชื่อเพราะตอบสนองรสนิยมทางเพศ

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

4.31 ชื่อเพราะเหมือนกับสินค้าจริงที่ใช้อยู่ เช่น เสื้อ หรือเฟอร์นิเจอร์ในบ้าน

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

4.32 ชื่อเพราะเป็นสินค้าหายาก

เช่น อาวุธสงคราม หรือสินค้าในโลกจินตนาการ

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

4.33 ชื่อเพื่อเอาชนะรางวัลจากการประกวดแข่งขัน

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

## 5 ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าเสมือน

โปรดเลือกความพึงพอใจที่ท่านซื้อสินค้าเสมือนมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการวัดแทนตัวเลข 1-5 ดังนี้ 1 = ไม่มีผล 2 = มีผลน้อย 3 = มีผลปานกลาง 4 = มีผลมาก 5 = มีผลมากที่สุด

### 5.1 สินค้าเสมือนช่วยชดเชยปมด้อยของผู้เล่นในชีวิตจริง

เช่น ไม่สวยไม่หล่อ อ้วน ต่ำ เด็ด

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

### 5.2 สินค้าเสมือนช่วยเปลี่ยนตัวละครทั่วไปสู่ตัวละครที่ข้าพเจ้าใฝ่ฝันได้

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

### 5.3 เมื่อซื้อสินค้าเสมือนสามารถหลีกเลี่ยงข้อจำกัดระบบเกมได้

เช่น ไอเทมที่จำกัดเฉพาะเลเวลสูง หรือการเดินทางไปในที่ต่างๆ ได้รวดเร็วขึ้น

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

### 5.4 เพื่อหลีกเลี่ยงความเป็นจริงจากโลกที่ดูแลอาศัยอยู่เข้าสู่เกม

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

### 5.5 เมื่อซื้อสินค้าเสมือนแล้วได้รับความชื่นชมจากสมาชิกในเกมมากขึ้น

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

### 5.6 เมื่อซื้อสินค้าเสมือนแล้วเอาชนะภารกิจในเกมได้ง่ายขึ้น

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

### 5.7 เมื่อซื้อสินค้าเสมือนแล้วเอาชนะคู่แข่งในเกมได้

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

### 5.8 เมื่อซื้อสินค้าเสมือนแล้วสามารถช่วยเหลือสมาชิกในทีมได้ดีขึ้น

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

5.9 เมื่อซื้อสินค้าเสมือนแล้วตัวละครสวยงามขึ้น

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

5.10 นำประเด็นเรื่องสินค้าเสมือนมาพูดคุยกับเพื่อนในเกมมากขึ้น

1 2 3 4 5

ไม่มีผลเลย      มีผลมากที่สุด

## 6. ความแตกต่างระหว่างสินค้าเสมือนกับสินค้าจริง

สำหรับส่วนนี้ผู้วิจัยต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเขียนข้อความ ระบุเหตุ-ผล ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าจริงกับสินค้าเสมือน ตามความรู้สึกของท่าน

6.1 ท่านคิดว่าสินค้าเสมือนกับสินค้าจริงแตกต่างกันที่ปัจจัย/เหตุผลใดบ้าง เพราะเหตุใด

6.2 เวลาท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจริงท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นอันดับแรก และใช้เกณฑ์เดียวกันกับสินค้าเสมือนหรือไม่ อย่างไร



6.3 ท่านคิดเช่นไรกับคำพูดที่ว่า "สินค้าเสมือนเป็นแค่สินค้าเงา" เพราะเหตุใด

6.4 ท่านคิดเช่นไรกับการขายไอเทมเพื่อสร้างรายได้ของบริษัทเกมในปัจจุบัน

6.5 ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับการหารายได้จากการเล่นเกมโดยการขายไอเทมในเกมเป็นเงินจริง (เงินบาท)

6.6 ท่านคิดว่าท่านควบคุมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในเกมได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

6.7 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าการขายไอเทมทำให้ผู้เล่นใหม่พัฒนาการเล่น และตัวละครได้ทันผู้เล่นเก่า ทำให้เกมเสียสมดุล

Submit

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายปณณภพ สิทธิพรอนันต์ เกิดวันที่ 4 พฤศจิกายน 2527 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จ การศึกษาระดับมัธยมต้น-ปลายที่โรงเรียนมัธยมวัดสิงห์ กรุงเทพมหานคร ระดับปริญญาตรีคณะ อักษรศาสตร์ วิชาเอกประวัติศาสตร์ วิชาโทภาษาฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2549 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2550



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย