

สภาพชุมชนออนไลน์เกมและการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2566

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

คณบดีวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

คณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	สภาพชุมชนออนไลน์เกมและการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศศิกันต์ วัชรวัฒนากุล
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2566

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาบริบทของชุมชนออนไลน์ ลักษณะพฤติกรรม ความสัมพันธ์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ รวมถึง อิทธิพลระหว่างตัวแปรดังที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างชุมชนออนไลน์ที่ดีขึ้น เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจอุตสาหกรรมเกมที่ใช้ช่องทางออนไลน์ทำการตลาด และ เพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการในการสร้างชุมชนเสมือน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-method) เครื่องมือในการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ การวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล (Nethnography) ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection) จำนวน 30 คน จากกลุ่มผู้เล่นเกม Genshin Impact รวมทั้งทำการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 470 คน ผ่านการสำรวจออนไลน์จากกลุ่ม สาระณะ Genshin Impact Thailand ผลการวิจัยพบว่า ในบริบทของผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ ผู้เล่นใช้ความเป็นนิรนามเพื่อปิดบังข้อมูลส่วนบุคคลในโลกแห่งความเป็นจริง ส่วนใหญ่เป็นผู้เล่นท้ายเกมซึ่งทำให้บางส่วนเกิดความเบื่อหน่าย เป็นการเล่นเกมที่ใช้ความน่าสนใจ (Interests) เพื่อแบ่งปันความบันเทิงในการเล่นร่วมกัน โดยผู้เล่นให้ความสนใจกับข้อมูลที่ตนสนใจในชุมชนออนไลน์ที่ตนอยู่ร่วมกับการเล่นเกมไปด้วย และการที่บรรยากาศในชุมชนออนไลน์ดีบ้างแย่งบ้างเป็นเรื่องปกติสำหรับชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ซึ่งใช้แนวคิดเกี่ยวกับ กลไกสังคมรูปแบบรังผึ้ง (The Honeycomb Model) และ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค โดยใช้ทำนายข้อมูลของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

ABSTRACT

Title of Thesis	The Condition of Online Gaming Community and Virtual Goods Decision in Online Games
Author	Miss SASIKARN WATCHARAWATTHANAKUL
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2023

This research objective is to study the context of online communities, behavioral characteristics, relationships, information exposure, decision-making in virtual product purchases, and explore the relationships among the aforementioned variables. This study aims to provide insights for the improvement of online communities, enhance marketing strategies for the online gaming industry, and contribute to academic knowledge in virtual community development. The research methodology employed a mixed-method approach, combining Netnography as a qualitative research tool with in-depth interviews conducted with key informants selected through voluntary selection. The study involved a sample of 30 players from the Genshin Impact community and also included a quantitative study by collecting data from a sample group of 470 individuals through an online survey from the Genshin Impact Thailand group. The research findings indicate that within the context of online community users, players adopt anonymity to safeguard personal information in the realm of reality. The majority of players are end-game players, leading to a sense of monotony, and they engage in gameplay that offers interesting elements to share entertainment experiences together. Players show interest in community-related information while actively participating in the game. Furthermore, it is normal for large-scale online communities to experience varying levels of atmosphere.

Additionally, it was discovered that online community behavior, based on the Honeycomb Model, and information exposure influence consumer decision-making regarding virtual product purchases, allowing for predicting consumer decision-making at a certain level.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง สภาพชุมชนออนไลน์เกมและการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ได้อย่างราบรื่น ขอขอบพระคุณความกรุณาจาก รศ. ดร. บุษงา ชัยสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง สนับสนุนข้อมูลต่าง ๆ ชัดเจน ตรวจสอบ แบ่งปันความรู้และประสบการณ์จนกระทั่งทำให้งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ รวมถึงขอขอบพระคุณท่านคณะผู้ตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ศ. พัทธนี เขยจรรยา และ ผศ. ดร. อธิดา จงกลรัตนภรณ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ และได้ให้คำแนะนำการปรับปรุงแก้ไขการเขียนข้อมูล และแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดงานวิจัยต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ แนวคิด ทฤษฎี และแนวทางปฏิบัติ อันมีค่าอย่างยิ่งและได้มาเป็นพื้นฐานที่สำคัญของงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา และอำนวยความสะดวกในเรื่องเอกสารต่าง ๆ

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. สุดา วิสสุตพิชญ์ และ ศ. (พิเศษ) ดร. วรพจน์ วิสสุตพิชญ์ มารดาและบิดาบุญธรรมที่เคารพรักของผู้วิจัยวิทยานิพนธ์ ที่ทุ่มเทแรงกายแรงใจมอบทุนทรัพย์สนับสนุนในการศึกษาเรียนรู้ทั้งหมดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ขอขอบคุณครอบครัววัชรวัฒนากุล ครอบครัวบรรเทิงไพบูลย์ และครอบครัวกาญจนาภรณ์ ที่ได้ให้ความอุปการะคุณ ดูแล และให้การสนับสนุนอย่างอบอุ่นอย่างเสมอมา

ขอขอบคุณ มั่นสวี อัครนิเวศน์ พี่สาวคนสำคัญยิ่งที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือด้านการแปลภาษา ช่วยในการเก็บข้อมูลภาษาต่างประเทศของวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ เพื่อน พี่ และน้อง ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือประคับประคองในเวลาที่มีความเป็นมิตรภาพที่อบอุ่น และมีแต่ความปรารถนาดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ผู้ทำแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เพื่อประกอบการวิจัยที่ครบถ้วนของวิทยานิพนธ์เล่มนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณและมอบความสำเร็จนี้ให้แก่ นางอรนุช วัชรวัฒนากุล ผู้เป็นมารดาของผู้วิจัยวิทยานิพนธ์ ที่คอยอยู่เคียงข้าง ให้ความรัก ความเมตตา คอยผลักดันในด้านการศึกษามาโดยตลอด เป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดในความสำเร็จครั้งนี้

ศศิกันต์ วัชรวัฒนากุล

กันยายน 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....ค	
ABSTRACT.....ง	
กิตติกรรมประกาศ.....ฉ	
สารบัญ.....ช	
สารบัญตาราง.....ฌ	
สารบัญภาพ.....ฐ	
บทที่ 1 บทนำ.....1	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1	
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....13	
1.3 ปัญหาคำวิจัย.....13	
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....13	
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....14	
1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....15	
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....19	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์ (Online Game).....19	
2.1.1 ทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์.....19	
2.1.2 เกมออนไลน์ (Online Game).....20	
2.1.3 ประเภทของเกมออนไลน์.....21	
1.1.4 การคิดค่าบริการเกมออนไลน์.....23	
1.1.5 แนวคิดเรื่องสินค้าเสมือน (Virtual Goods, Virtual Item).....24	
1.1.6 กาชา (Gacha).....25	

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ (Online Community).....	33
2.2.1 ชุมชนออนไลน์ (Online Community)	33
2.2.2 แนวคิดกลไกสังคมออนไลน์รูปแบบรังผึ้ง (The Honeycomb Model).....	37
2.2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	40
2.3 ทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Media Exposure Theory).....	43
2.3.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Media Exposure Theory).....	43
2.3.2 จิตวิทยาการแพร่กระจายของข่าวลือ (Rumors Psychology).....	48
2.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process of Virtual Goods)	50
2.4.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model).....	50
2.4.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)	53
2.5 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Development).....	58
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	65
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	66
1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
ขั้นที่ 1 การวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณนาออนไลน์ (Nethnography).....	67
ช่วงลงสนามจริง.....	67
ช่วงรวบรวมข้อมูล	68
ช่วงทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	68
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	69
3.2 สมมติฐานการวิจัย.....	70
ขั้นที่ 2 แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey)	71
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	71
แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey).....	72

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	79
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	80
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ.....	82
1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact.....	83
1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview).....	87
บทที่ 5 ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ.....	99
5.1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา.....	99
5.2 ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน.....	125
บทที่ 6 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	135
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	135
6.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	142
6.3 ข้อเสนอแนะ.....	147
บรรณานุกรม.....	150
ภาคผนวก.....	162
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก.....	163
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	166
ประวัติผู้เขียน.....	181

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	ตารางคำถามของแบบสอบถามออนไลน์.....73
4.1	สรุปบริบทผู้เล่นที่พบในชุมชนออนไลน์ Genshin Impact จากการสังเกตการณ์.....85
4.2	สรุปบริบทผู้เล่นเกม Genshin Impact จากการสัมภาษณ์เชิงลึก.....97
5.1	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามเพศ.....99
5.2	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอายุ.....100
5.3	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามวุฒิการศึกษาสูงสุด.....100
5.4	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอาชีพ.....101
5.5	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามรายได้ต่อเดือน.....101
5.6	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตาม ระยะเวลาที่เล่นเกม Genshin Impact.....102
5.7	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตาม การเล่นเกม Genshin Impact เฉลี่ยต่อสัปดาห์.....102
5.8	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตาม ระยะเวลาในการเข้าเล่นเกม Genshin Impact แต่ละครั้ง.....103
5.9	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตาม อุปกรณ์ในการเล่น Genshin Impact.....103
5.10	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตาม เหตุผลที่เลือกเล่นเกม Genshin Impact.....104
5.11	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตาม ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเล่นเกม Genshin Impact ต่อเดือน.....105
5.12	ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ (Identity) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact.....105
5.13	ปัจจัยด้านการสนทนา (Conversation) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact.....106
5.14	ปัจจัยด้านการเผยแพร่ (Sharing) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact.....106
5.15	ปัจจัยด้านการเข้าร่วม (Presence) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact.....107
5.16	ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ (Relationships) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact.....107
5.17	ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact.....108
5.18	ปัจจัยด้านกลุ่ม (Groups) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact.....108
5.19	ความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact.....109

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.20 ช่องทางที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร (Channel to Watch) ทั้งหมด ของเกม Genshin Impact.....	110
5.21 ช่องทางที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร (Channel to Watch) ที่เป็นทางการ (Official) ของเกม Genshin Impact.....	111
5.22 ช่องทางที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร (Channel to Watch) ที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) ของเกม Genshin Impact.....	112
5.23 ความถี่ (Frequency) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จากชุมชนออนไลน์ทางการ (กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official).....	113
5.24 ความถี่ (Frequency) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จากชุมชนออนไลน์ไม่เป็นทางการ.....	113
5.25 ความถี่ (Frequency) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จากเพจ Genshin Impact.....	114
5.26 ความถี่ (Frequency) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จากเพจ Facebook อื่น ๆ.....	114
5.27 ความถี่ (Frequency) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จาก Twitter.....	115
5.28 ความถี่ (Frequency) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จาก Hoyolab.....	115
5.29 ความถี่ (Frequency) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จาก Youtube.....	116
5.30 ความถี่ (Frequency) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact.....	116
5.31 ความถี่ในการพบข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ(Official) ในช่องทางที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร.....	117
5.32 ความถี่ในการพบข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ(Leaks) ในช่องทางที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร.....	117
5.33 ความถี่ในการพบข้อมูลข่าวสารต่อไปในช่องทางที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร.....	118

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.34 ความชอบ (Likability) ของประเภทเนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกม Genshin Impact.....	118
5.35 ทักษะคติ (Attitude) ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกม Genshin Impact.....	119
5.36 การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน Genesis Crystals และ Primogem.....	120
5.37 การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน พรแห่งดวงจันทร์ (Blessing of the Welkin Moon).....	121
5.38 การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน Battle Pass (BP).....	121
5.39 การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน Wish (ภาษาปอง) ตัวละครลิมิเต็ด.....	122
5.40 การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน Wish (ภาษาปอง) อาวุธลิมิเต็ด.....	122
5.41 การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน เครื่องแต่งกายพิเศษเฉพาะตัวละคร หรือ สกิน (Skin) ตัวละคร.....	123
5.42 การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือนแบ่งตามประเภทของสินค้าเสมือน.....	123
5.43 การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือนของเกม Genshin Impact.....	124
5.44 แสดงค่าสหสัมพันธ์ พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค.....	126
5.45 แสดงค่าสหสัมพันธ์ พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ (7 ด้าน) มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค.....	126
5.46 แสดงค่าสหสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค.....	127
5.47 แสดงค่าสหสัมพันธ์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สินค้าเสมือนของผู้บริโภค.....	127
5.48 แสดงค่าสหสัมพันธ์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามตัวแปรแยกย่อย ที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค.....	128
5.49 แสดงค่าสหสัมพันธ์ พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์.....	129
5.50 แสดงค่าสหสัมพันธ์ พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....	130

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.51	แสดงค่าสหสัมพันธ์ พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ (7 ด้าน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค.....130
5.52	แสดงค่าสหสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....132
5.53	แสดงผลการทดสอบ Multicollinearity.....132
5.54	แสดงผลการทดสอบ วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Regression).....133
6.1	สรุปสมมติฐาน.....141

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	อุตสาหกรรมเกมทั่วโลก.....2
1.2	ผู้เล่นในชุมชนออนไลน์พูดถึงตราม้าที่เกิดขึ้น.....6
1.3	ตัวอย่างความคิดเห็นในชุมชนออนไลน์เกี่ยวกับตราม้าตัวละครหงส์.....7
1.4	ผู้เล่นในชุมชนออนไลน์พูดถึงตราม้าที่เกิดขึ้น.....7
1.5	เล่นในชุมชนออนไลน์พูดถึงตราม้าที่เกิดขึ้น.....8
1.6	ผู้เล่นเกม Genshin Impact ทั่วโลกรีวิวบอมบ์.....8
1.7	ผู้เล่นเกม Genshin Impact ทั่วโลกรีวิวบอมบ์เกม.....9
1.8	กราฟแสดงจำนวนผู้เล่นเกม Genshin Impact.....11
1.9	ตารางแสดงจำนวนผู้เล่นเกม Genshin Impact.....12
2.1	ตัวอย่างตุ๊กตาชาแบบหยอดเหรียญของบริษัท Bandai.....25
2.2	ตัวอย่างตุ๊กตาชาสินค้าภายในเกม Genshin Impact.....27
2.3	ตัวอย่างตุ๊กตาชาสินค้าภายในเกม Genshin Impact.....27
2.4	ตัวอย่างสกุลเงินเสมือน Genesis Crystals และ Primogem.....29
2.5	ตัวอย่างสินค้าเสมือน Blessing of the Welkin Moon.....29
2.6	ตัวอย่างสินค้าเสมือน Battle Pass (BP).....30
2.7	ตัวอย่างสินค้าเสมือน Battle Pass (BP).....31
2.8	ตัวอย่างสินค้าเสมือน การอธิษฐาน (ภาษา) ตัวละคร และอาวุธ ลิมิเต็ด.....31
2.9	ตัวอย่างสินค้าเสมือน เครื่องแต่งกายพิเศษเฉพาะตัวละคร หรือ สกิน (Skin).....32
2.10	บล็อกกลไกสังคมออนไลน์รูปแบบรังผึ้ง.....37
2.11	กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร.....44
2.12	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process).....53
4.1	สรุปบริบทผู้เล่นที่พบในชุมชนออนไลน์ Genshin Impact จากการสังเกตการณ์.....85
4.1	Adventure Rank 60.....89
4.2	ตัวอย่างตัวละครในเกม Genshin Impact.....90
6.1	ตัวอย่างแฮชแท็ก(Hashtag) อวตารตัวละครเกม Genshin Impact.....139
6.2	แนวทางกระบวนการทำการตลาดสินค้าเสมือนบนชุมชนออนไลน์เกม.....148

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อบนจอ เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย ให้ภาพและเสียงที่สมจริง ซึ่งเป็นสื่อที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย สามารถนำเสนอทั้งสาระและความบันเทิงควบคู่กันไปด้วยกันได้ในเวลาเดียวกัน สื่อบนจอมีการพัฒนาทั้งรูปแบบและเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง และยังมีบทบาทความสำคัญเพิ่มขึ้นมาทุกขณะ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ต่อมาได้ผนวกเกมเข้าไปในเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้เกิดเป็นสื่อบนจอ และได้วิวัฒนาการต่อมาเรื่อย ๆ จนกลายเป็นยุคของ “เกมออนไลน์” ซึ่งนับเป็นสีสันความบันเทิงในยุคใหม่ และมีคำกล่าวว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยเพิ่มจินตนาการที่ดีที่สุดในปัจจุบันนี้ โดยไม่มีข้อจำกัดเหมือนสื่อในสมัยเก่าอีกต่อไป (ธนภุต ดิพลภักดิ์, 2557)

ในปัจจุบัน เกมออนไลน์นั้นเป็นที่นิยมอย่างมาก จนได้กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจและน่าจับตามอง โดยมูลค่าของอุตสาหกรรมเกมทั่วโลกจากการวิเคราะห์ของ Newzoo ระบุว่ามูลค่าของอุตสาหกรรมเกมทั่วโลกอยู่ที่ราว 1.46 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2562 ซึ่งสูงกว่ามูลค่าอุตสาหกรรมเพลงและบ็อกซ์ออฟฟิศทั่วโลกในปี 2562 กว่า 2 และ 3 เท่าตามลำดับ และในปี 2566 จะมีมูลค่าสูงถึง 2.18 แสนล้านดอลลาร์ (NALISA, 2564) การที่อุตสาหกรรมเกมสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องนั้นมีผลเนื่องมาจากเทคโนโลยี ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของเกมวิวัฒนาการขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นเกมตู้อาร์เคด เกมคอนโซล รวมไปถึงเกมบนสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ในการเล่นเกมที่สามารถเข้าถึงผู้เล่นได้ทุกเพศ ทุกวัย โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนซื้ออุปกรณ์เพื่อเล่นเกมโดยเฉพาะซึ่งมีราคาสูง และเกมบนสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ยังมีโมเดลธุรกิจแบบ Free to Play ทำให้ผู้เล่นเกมสามารถดาวน์โหลดเกมต่าง ๆ ที่ตนสนใจมาเล่นได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ด้วยโมเดลธุรกิจเช่นนี้เกมออนไลน์ในปัจจุบันจึงสามารถดึงดูดผู้เล่นเกมรายใหม่ได้มากมาย เป็นผลให้จำนวนผู้เล่นเกมบนสมาร์ตโฟนจะสูงถึง 2.5 พันล้านคน หรือราว 1 ใน 3 ของประชากรโลกในปี 2566 นั้นเอง (workpointTODAY, 2564)



ภาพที่ 1.1 :อุตสาหกรรมเกมทั่วโลก

ที่มา : workpointTODAY (2564)

เนื่องจากเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันในโมเดลธุรกิจแบบ Free to Play คือเปิดให้ผู้เล่นสามารถเล่นเกมออนไลน์ได้ฟรี ไม่ต้องเสียค่าชั่วโมง (Air Time) แบบสมัยก่อนอีกต่อไป เพื่อดึงดูดผู้เล่นให้เข้ามาลองเล่นเกมออนไลน์เป็นจำนวนมากหลังจากนั้นเมื่อเกมได้รับความนิยมจึงเริ่มทำการขายสินค้าในเกมเพื่อหารายได้ หรือที่เรียกว่า การขายไอเทมภายในเกม (In-App Purchase) (ลงทุนแมน, 2564) หรือก็คือการขายสินค้าเสมือนภายในเกมออนไลน์ ซึ่งนับเป็นหนึ่งในรายได้หลักของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในปัจจุบัน (อัคริมา นันทนาสิทธิ์, 2557) ไม่ว่าจะเป็น คาแรคเตอร์ตัวละคร ของใช้ ค่าเงินที่ใช้ในเกมออนไลน์ รวมไปถึงกาชา (Gacha) ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นสินค้าเสมือนด้วยกันทั้งสิ้น โดยผู้เล่นจะสามารถเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเหล่านั้นอย่างใดก็ได้ ดังนั้น บริษัทเกมจึงจำเป็นที่จะต้องใช้งบจ่ายและกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาดึงดูดให้ผู้เล่นยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจเพื่อซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ซึ่งเป็นรายได้หลักในปัจจุบันให้ได้

เช่นเดียวกับในต่างประเทศ อุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยปี 2564 มีผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทยสูงถึง 27 ล้านคน เป็นโอกาสสำหรับอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการโฆษณา พัฒนาคอนเทนต์ และยังมีประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรม รสนิยม และความชอบผ่านเกมที่เล่นได้ (workpointTODAY, 2564) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้มูลค่าตลาดในประเทศไทยเติบโตขึ้นถึง 2.4 หมื่นล้านบาท (ข้อมูลจากเดือนเมษายน 2563) เพราะเกมออนไลน์ได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความบันเทิง และผ่อนคลายความกังวลจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 รวมถึงยังเป็นช่องทางให้การแข่งขันกีฬาบางประเภทในโลกออนไลน์ด้วย อีกทั้งยังมีการทำแคมเปญพิเศษเพื่อกระตุ้นตลาด เช่น การเล่นเกมฟรีในช่วงเวลาที่กำหนด ลดราคาเกม ลดราคาไอเทมสินค้าเสมือนที่ขายภายในเกม ทำให้คนสนใจมาเล่นเกมออนไลน์มากขึ้นอีก และคาดการณ์ได้ว่าเกมออนไลน์จะเป็นตลาดที่ยังโตขึ้นได้อีกเรื่อย ๆ ในอนาคต (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

เกมออนไลน์ที่มีการขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ได้กลายเป็นพื้นที่รวมตัวกันในสังคมยุคใหม่ จากในอดีตที่มีการรวมตัวกันเล่นเกมในลักษณะแบบปิด คือเล่นเกมกันในสถานที่ที่จำกัด การเข้าถึงที่จำกัด เฉพาะกลุ่มเพื่อนที่มารวมกลุ่มเล่นกันเท่านั้น ในปัจจุบันได้กลายเป็นพื้นที่แบบเปิดด้วยการสื่อสารผ่านทางตัวกลางอย่างอินเทอร์เน็ต ซึ่งเอื้ออำนวยในการติดต่อกัน ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ใดบนโลก ก็สามารถมาเล่นเกมด้วยกันได้ พบปะ สร้างความสัมพันธ์กันได้ โดยไม่มีข้อจำกัดเหมือนแต่ก่อนอีกต่อไป (จิณสินธุ์ คลังทอง, 2559) เรียกได้ว่าการรวมตัวกัน และการมีปฏิสัมพันธ์กันของผู้เล่นเกมออนไลน์ ทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ (Online Community) ของเกมออนไลน์ หรือชุมชนเสมือน (Virtual Community) ขึ้นมา

ชุมชนออนไลน์ (Online Community) หรือชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) เป็นการรวมกลุ่มกับบนโลกอินเทอร์เน็ตโดยใช้การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication : CMC) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกันของชุมชน ชุมชนออนไลน์นั้นมีความสมจริงและหลากหลายไม่ต่างจากชุมชนที่มีอยู่จริงภายนอกโลกออนไลน์ เป็นสถานที่ที่ผู้คนจะพูดคุย ได้ตอบ ได้เถียง หาข้อมูล ให้ความคิดเห็น มีการตั้งกฎระเบียบ การช่วยเหลือซึ่งกันและกันโดยไม่ถูกจำกัดด้วยภูมิศาสตร์ เวลา และสถานที่ (Rheingold, 1993)

ชุมชนออนไลน์ (Online Community) รวบรวมผู้คนเข้ามาโดยใช้ความชอบ และความสนใจที่เหมือนกัน หนึ่งในนั้นคือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์ ซึ่งคนที่เล่นเกมออนไลน์โดยส่วนใหญ่แล้วแม้ว่าจะวางมือจากการเล่นเกมในแต่ละวัน แต่ก็ยังคงวนกลับมาอ่านข้อมูล ดูวิดีโอ ดูสตรีม ดูการแข่งขันเล่นเกม หรือดูเนื้อหาเกี่ยวกับเกมที่ตนเล่นอยู่เสมอ โดยจากงานวิจัยของ SuperData ยังคงมีคนมากกว่า 665 ล้านคนทั่วโลกเข้าไปดูคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมที่พวกเขาชื่นชอบไม่ว่าจะเป็นบนทวิต (Twitter) หรือบนยูทูบ (YouTube) (Superdata, 2017) ทำให้เราารู้ได้ว่าความชื่นชอบ

เกี่ยวกับเกมออนไลน์นั้นทำให้ชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวกับเกมที่ต่างกันเกิดขึ้นมาได้มากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าชุมชนนั้นจะเริ่มจากการที่ตัวเกมสร้างขึ้นเป็นชุมชนทางการเพื่อให้บริษัทเกมสื่อสารกับผู้เล่น หรือเกิดจากกลุ่มคนที่ชอบเกมมารวมตัวกันและสร้างเป็นชุมชนที่ไม่เป็นทางการขึ้นก็ตาม เรียกได้ว่า ชุมชนออนไลน์ (Online Community) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของเกมออนไลน์ รวมทั้งเป็นพื้นที่ที่ทำให้เกิดข้อมูลข่าวสารได้เช่นเดียวกัน เพราะนอกจากการอ่านข้อมูลข่าวสารที่ผู้เล่นเกมออนไลน์สนใจแล้ว ก็ยังสามารถที่จะเปิดประเด็นเพื่อพูดคุย ได้ตอบ แสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ ได้

ในการรับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อเกมออนไลน์ จิตติ ศรีสินธรา (2561) พบว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การเล่นเกมออนไลน์ และข่าวสารการเคลื่อนไหวของเกมที่เล่นอยู่ในปัจจุบัน และสรุปเอาไว้ว่า เมื่อมนุษย์เราสนใจอะไรก็จะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลของสิ่งนั้น เพื่อประโยชน์และตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยเป็นไปตามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ปภาวี ศรีวารี (2559) ที่พบว่าการแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทุกด้าน และยังพบอีกว่า การสื่อสารของคนในชุมชนออนไลน์ สามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ ดังนั้นในเกมออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการมีการแลกเปลี่ยนอารมณ์ ความเชื่อ เป้าหมายระหว่างผู้เล่นด้วยกัน อีกทั้งยังแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของไอเทมภายในเกมออนไลน์นั้นก็มีผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้เล่น ดังนั้น ผู้ให้บริการเกมออนไลน์จำเป็นต้องมีช่องทางให้ผู้เล่นได้เปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบ่อยขึ้น เพราะการพูดคุยในชุมชนออนไลน์ของเกมนั้นมีประสิทธิภาพมาก และสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้ใช้บริการรายอื่นได้ (อานนท์ คำวรรณ และคณะ, 2563)

นอกจากนี้ Castronova (2005) กล่าวว่า ในบริบทของเกมออนไลน์ การค้นคว้าข้อมูลข่าวสารเกม การค้นคว้าข้อมูลข่าวสารสินค้า การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และ แนวทางปฏิบัติด้านข้อมูล ในสภาพแวดล้อมของชุมชนเสมือนก็มีความสำคัญสำหรับผู้เล่น เพราะภายในโลกเสมือนก็ยังคงมีความเป็นเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ต่างจากโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งสอดคล้องกับ Harviainen and Hamari (2015) ที่พบว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกิดขึ้นมาจากระบบที่มีอยู่ในเกม MMORPG ผู้เล่นจ่ายเงินเพื่อค่าบริการและสิ่งของในเกม และให้ความร่วมมือกับกลุ่ม จากการค้นหา สร้าง แบ่งปัน และระงับข้อมูลเอาไว้ โครงสร้างของเกม MMORPG ทำให้แนวการปฏิบัติของข้อมูลในหรือนอกโลกเสมือนของเกมนั้นเกี่ยวกับการเล่นเกม และสินค้า ผู้เล่นแลกเปลี่ยนข้อมูลนั้น แบ่งปันข้อมูล และค้นหาข้อมูล เพื่อที่จะเก็บเกี่ยวทุนทางวัฒนธรรม และแสดงให้เห็นถึงความทุ่มเทในชุมชนออนไลน์ของเกม

อาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ การแสวงหาข้อมูล ความน่าไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อการเล่นเกมออนไลน์ และซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ด้วยเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ยังมีปัญหาที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ของข้อมูลข่าวสาร ข่าวลือ ของเกมออนไลน์ คือ ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการกระจายและเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดข่าวสารที่ยังไม่ได้ รับการยืนยันจากทางการของเกมเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นข่าวลือ ที่คนบางกลุ่มสร้างขึ้นมาเพื่อ ความสนุกสนานตัว หรือเพื่อสร้างกระแสให้เกิดผลบางอย่าง ในชุมชนออนไลน์นั้นในบางครั้งข่าวลือก็ ทำให้เกิดสถานการณ์ที่บริษัทเกมไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การแบนจากชุมชนออนไลน์เพื่อเรียกร้อง บางสิ่งบางอย่างจากตัวเกม หรือการเข้าใจผิดระหว่างข้อมูลจริงกับข้อมูลลือที่เป็นข่าวลือ กลายเป็น ปัญหาที่บริษัทเกมต้องออกมาแก้ไข และทำการลงโทษผู้ที่ปล่อยข่าวเหล่านั้นตามกฎหมายของชุมชน หรือ ตามกฎหมาย ซึ่งในบางครั้งก็ออกมาค่อนข้างรุนแรง (TF_Youryu, 2564), (okazeset, 2564b), (GamingDose, 2564)

ยกตัวอย่างเช่น เกม Genshin Impact ที่ได้ทำการดักเตือน เปิดเผยชื่อผู้ปล่อยข่าวลือ ข่าว หลุด ขอความร่วมมือจากเว็บไซต์หรือชุมชนออนไลน์ให้แบนข่าวลือ ข่าวหลุด แต่หลังจากนั้นก็มีการ จัดการขั้นเด็ดขาดมากขึ้นเนื่องจากสถานการณ์ที่มีผู้ปล่อยข่าวลือ ข่าวหลุดออกมาเรื่อย ๆ ทุกการ ปรับปรุง อัปเดตเกม จนถึงขนาดทำการฟ้องร้องผู้ปล่อยข่าวหลุดในประเทศจีนเป็นเงิน 500,000 หยวน หรือประมาณ 2.6 ล้านบาท (ARMS, 2564) และถึงแม้จะมีการจัดการขั้นเด็ดขาดแล้วก็ตาม แต่เกม Genshin Impact ก็ยังมีข่าวลือ ข่าวหลุด ถูกปล่อยออกมาอีกเรื่อย ๆ เป็นระยะ โดยที่ผู้ปล่อย ข่าวลือ ข่าวหลุดบางคน ไม่ได้สนใจว่าบริษัทเกมจะมีการจัดการอย่างไรต่อไป

นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับด้านชุมชนออนไลน์ของเกมออนไลน์เกิดขึ้นมาจาก ความสัมพันธ์ที่รุนแรงระหว่างผู้เล่นด้วยกัน หรือการเกิดความสัมพันธ์ที่รุนแรงระหว่างผู้เล่นกับบริษัท เกม ทำให้เกิดบรรยากาศอึมครึมในชุมชนออนไลน์ของเกม ซึ่งอาจมีผลต่อทัศนคติของผู้เล่นเกม ออนไลน์ที่มีต่อตัวเกมออนไลน์ หรือชุมชนออนไลน์ของเกม ดังตัวอย่างเกมออนไลน์ Genshin Impact ซึ่งเกิดความสัมพันธ์ที่รุนแรงระหว่างผู้เล่นด้วยกันอยู่เสมอ ด้วยคำพูดที่บางครั้งก็รุนแรง จนเกินไป อาจทำร้ายจิตใจฝ่ายตรงข้ามที่แสดงความคิดเห็น หรือทัศนคติ ร่วมกันในชุมชนออนไลน์ได้ ซึ่งประเด็นที่ผู้เล่นกับผู้เล่นมีการกระทบกระทั่งกันเองก็มีความเกี่ยวข้องกับระบบการเล่นของเกม ไม่ ว่าจะเป็นเกมเพลย์ ความเก่งโดยรวมของตัวละคร ประโยชน์ของอาวุธ ทัศนคติบวกหรือลบที่มีต่อตัว ละครใดตัวละครหนึ่งอย่างรุนแรง หรือการต่อต้านทัศนคติของผู้อื่นในชุมชนออนไลน์อย่างรุนแรง เป็นต้น (SANOOK, 2564), (Mustplay, 2564), (IzumiZ, 2564), (MAKOTO, 2564)

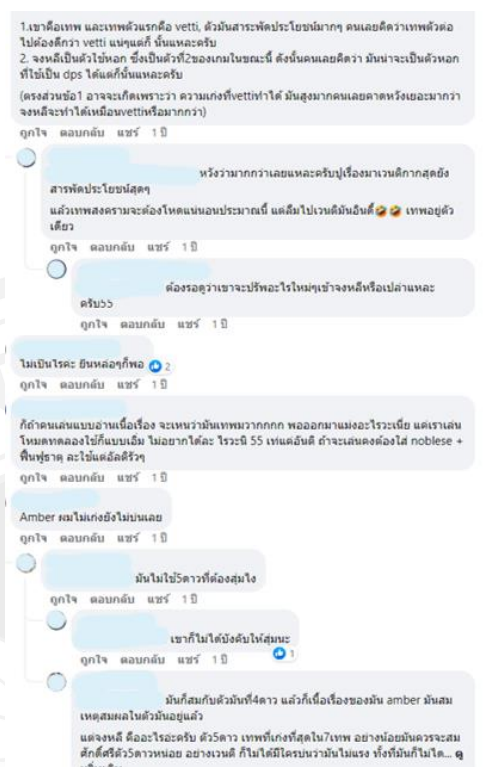
ในส่วนของความสัมพันธ์ที่รุนแรงระหว่างชุมชนออนไลน์กับบริษัทเกมนั้นเกิดขึ้นจากหลาย เหตุผล เช่น การที่บริษัทเกมออนไลน์หรือทีมงานของเกมปฏิบัติต่อผู้เล่นอย่างไม่เป็นธรรม ไม่เอาใจใส่ ผู้เล่นเท่าที่ควร ไม่ฟังเสียงของผู้เล่นเท่าที่ควร ถูกควบคุมไม่ให้แสดงความคิดเห็น หรือถูกแบน ภายใน ชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นทางการของเกมเมื่อแสดงความเห็นไม่พอใจเกี่ยวกับเกม (Mustplay, 2564) การที่ผู้เล่นไม่พอใจกับเนื้อเรื่องของเกม ไม่พอใจเกี่ยวกับการใช้งานตัวละคร ระบบเกมและ

การเล่นเกมที่ควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น การแปลภาษาผิดพลาดในภาษาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศ อีกทั้งยังเจอกับปัญหามากขึ้นอีกจากการที่แจกของครบรอบ 1 ปีเข้า ซึ่งของครบรอบ 1 ปีนี้เคยมีข่าวหลุด (Leaks) ออกมาว่าจะเป็นสินค้าเสมือนซึ่งเป็นแพชั่นภายในเกมแทนที่จะเป็นของแจกก่อนหน้าที่จะนำมาแจกให้ผู้เล่นผ่านจดหมายในเกม (IzumiZ, 2564) หลังจากเกิดกระแสการรีวิวบอมบ์ คือ การรีวิว 1 ดาวบนเพลย์สโตร์ทั่วโลก จากชุมชนออนไลน์ทั่วโลกพร้อม ๆ กัน เพื่อให้บริษัทเกม Genshin Impact หรือ miHoYo ออกมาจัดการกับปัญหามากมายที่ค้างค้ำจนกลายเป็นปัญหาเรื้อรังที่ผู้เล่นเกมตอบสนองด้วยการแสดงทัศนคติด้านลบอย่างรุนแรง หรือแสดงพฤติกรรมต่อต้านอย่างรุนแรงบนชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact



ภาพที่ 1.2 ผู้เล่นในชุมชนออนไลน์พูดถึงดราม่าที่เกิดขึ้น

ที่มา : Genshin Impact Thailand Official (2563 , 9 ธันวาคม)



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างความคิดเห็นในชุมชนออนไลน์เกี่ยวกับดราม่าตัวละครจงหลี่
 ที่มา : Genshin Impact Thailand Official (2563 , 6 ธันวาคม)



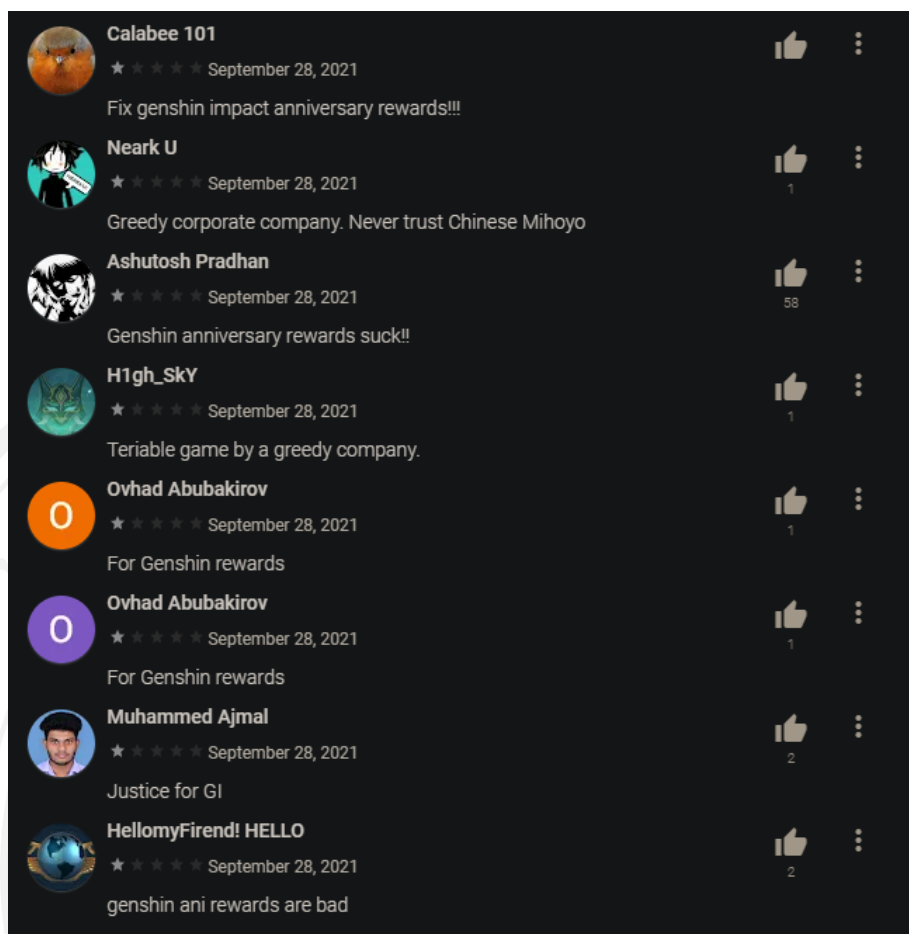
ภาพที่ 1.4 ผู้เล่นในชุมชนออนไลน์พูดถึงดราม่าที่เกิดขึ้น
 ที่มา : Genshin Impact Thailand Official (2564 , 11 สิงหาคม)



ภาพที่ 1.5 เล่นในชุมชนออนไลน์พูดถึงตราฆ่าที่เกิดขึ้น
ที่มา : Genshin Impact Thailand Official (2564 , 10 พฤศจิกายน)



ภาพที่ 1.6 ผู้เล่นเกม Genshin Impact ทั่วโลกรีวิบบอมบ์
ที่มา : Alejandro Sandoval (2021)



ภาพที่ 1.7 ผู้เล่นเกม Genshin Impact ทั่วโลกวิพากษ์วิจารณ์เกม
ที่มา : Mustplay (2564)

จากสถานการณ์ของเกมออนไลน์ดังที่กล่าวมา ชุมชนออนไลน์ หรือชุมชนเสมือนที่มาจากความชื่นชอบในเกมออนไลน์ที่กล่าวมานั้นมีข้อดีอยู่ที่ทำให้ผู้เล่นที่ชื่นชอบเกมออนไลน์เกมเดียวกันสามารถรวมกลุ่มเพื่อสื่อสารกันได้ ไม่ว่าจะเป็นระหว่างผู้เล่นด้วยกันเอง หรือระหว่างบริษัทเกมกับผู้เล่น ทำให้เกิดกระแสการกระจายของข้อมูลข่าวสาร ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ได้ แต่ในอีกทางหนึ่ง การมีอยู่ของชุมชนออนไลน์ก็ทำให้เกิดข่าวสารที่ไม่น่าเชื่อถือ เช่น ข่าวลือ ข่าวหลุด ที่บริษัทเกมไม่พึงประสงค์จนต้องออกมาตรการจัดการ และยังเกิดสถานการณ์ที่ชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์ที่รุนแรงระหว่างผู้เล่นด้วยกันเอง หรือแสดงทัศนคติ และพฤติกรรมต่อต้านอย่างรุนแรงกับตัวบริษัทเกมด้วยเช่นเดียวกัน

ที่ผ่านมาได้มีวิจัยที่ใกล้เคียงกับเรื่องที่ต้องการศึกษา ตัวอย่างเช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (ณัฐสรณ์ ตรังคราร, 2564) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ (สุจรรยา น้ำทองคำ, 2559) อิทธิพลของคุณลักษณะเกมออนไลน์ เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (อานนท์ คำวรรณ และคณะ, 2563) Toward an Understanding of Uses and Gratifications Theory and the Sense of Virtual Community on Knowledge Sharing in Online Game Communities (Chuang, 2015) กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนออนไลน์ในประเทศไทย (ชินสินธุ์ คลังทอง, 2559) โดยยังไม่มีการวิจัยใดมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์ และเรื่องข่าวลือ มาศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ จากเหตุดังกล่าวประกอบกับการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ รวมทั้งการคาดการณ์การเติบโตของตลาดเกมออนไลน์ในอนาคต จึงนำมาสู่การศึกษาเกี่ยวกับเกมออนไลน์ที่มีระบบซื้อสินค้าเสมือนภายในเกมซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ในรูปแบบของกรณีศึกษา

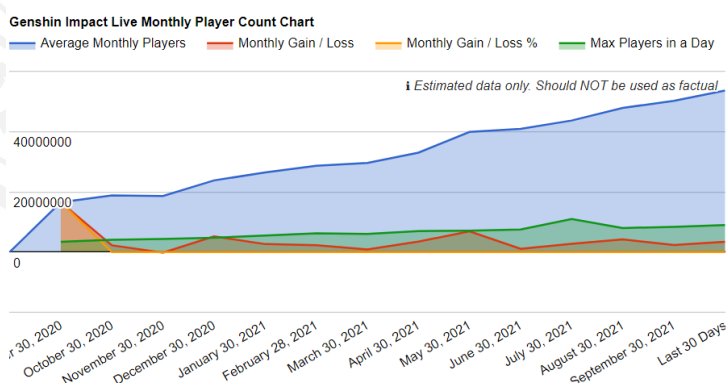
ผู้ศึกษาจึงได้คัดเลือกเกมที่มีผู้เล่นจำนวนมากอยู่ทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยเพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษา โดยเลือกจากการที่เกมออนไลน์เกมที่มีช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเป็นของตนเอง รวมทั้งยังมีชุมชนออนไลน์ (Online Community) อยู่หลายช่องทาง เช่น เพจเฟซบุ๊กทางการ ทวิตเตอร์ทางการ ทวีขทางการ เว็บไซต์ทางการ กลุ่มเฟซบุ๊กทางการที่ทำขึ้นมาเพื่อพูดคุย สอบถาม เรื่องต่าง ๆ โดยมีกฎระเบียบที่ตั้งไว้อย่างชัดเจน แต่ก็มีปัญหาอยู่ที่ผู้เล่นในชุมชนออนไลน์ด้วยตนเอง และบริษัทเกมมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างรุนแรง เรียกได้ว่ามีดราม่าให้เห็นอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีการที่ผู้เล่นออกมาทำการแบนเกมในช่วงที่เกมมีงานสำคัญ ปัญหาด้านการควบคุมข้อมูลข่าวสาร ข่าวลือ ที่แม้บริษัทเกมจะมีการตอบโต้อย่างรุนแรงแต่ก็ยังคงมีการหลุดและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ข่าวลือ ที่ไม่เป็นทางการอยู่ตลอดมาเรื่อย ๆ ตั้งแต่ตอนเริ่มเกมจนถึงปัจจุบัน ทำให้ Genshin Impact มีความเหมาะสมที่จะนำมาเป็นตัวอย่างในรูปแบบกรณีศึกษา เนื่องจากสถานการณ์มีความรุนแรงและสามารถนำมาศึกษาได้อย่างเห็นเด่นชัดนั่นเอง

เหตุผลที่นำเกม Genshin Impact มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากการที่ผู้เล่นมีความหลากหลาย มีจำนวนมาก โดยยอดจากเว็บไซต์ Website Active Player แสดงให้เห็นว่ามีผู้เล่นเกม Genshin Impact สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในวันที่ 21 กรกฎาคม 2564 ทาง Genshin Impact ได้เพิ่มแผนที่ใหม่ในเกมชื่อ Inazuma ทำให้มียอดออนไลน์ของผู้เล่นสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยมียอดออนไลน์สูงสุดของวันที่จำนวน 10,925,540 คน และใน 30 วันที่ผ่านมาจากวันที่ 21 กรกฎาคม 2564 มียอดผู้เล่นเข้าสู่เกมมากกว่า 50,188,791 คน (okazeset, 2564a) และเนื่องจากเป็นเกมที่ตั้งแต่เปิดตัวมาก็มีประเด็นข่าวต่าง ๆ ในโลกออนไลน์มาให้ผู้เล่นในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ถกเถียงกันมากมายในหลากหลายหัวข้อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเนื้อหาในเกม ความสวยงามของตัวละคร

ความสามารถของตัวละคร การแก้ไขภารกิจภายในเกม และแม้แต่เรื่องข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากเบื้องหน้า ข้อมูลจากเบื้องหลังที่ไม่มีข้อยืนยัน (Rumors) ข้อมูลรั่วไหลที่ไม่รู้ที่มาที่ไป (Leaks) ที่ยังไม่ทราบว่าจะส่งผลต่อยอดขายและการตลาดของตัวเกมหรือไม่ ทำให้ชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact เป็นตัวอย่างที่ดีที่จะนำมาศึกษาผลกระทบของข่าวสารที่มีต่อชุมชนออนไลน์ และผลกระทบของชุมชนออนไลน์ที่มีต่อยอดขาย และการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในเกมได้อย่างดี

โดยตัวเกม Genshin Impact เปิดตัวอย่างเป็นทางการในวันที่ 28 กันยายน 2563 โดยสตูดิโอจีน miHoYo ในเซี่ยงไฮ้ ถือเป็นเกมจากประเทศจีนที่เปิดตัวยิ่งใหญ่ระดับโลก โดยตัวเกมเปิดให้เล่นฟรีบน 4 แพลตฟอร์ม คือ PS4 PC Android และ IOS โดยสามารถเล่นข้ามระหว่าง PC กับโทรศัพท์มือถือได้ การันตีด้วยยอดขายโน้ลด์เกือบ 20 ล้านครั้งตั้งแต่สัปดาห์แรกของการเปิดตัว และทำรายได้ 4600 ล้านบาทจากผู้เล่นทั่วโลกภายในระยะเวลาเพียง 12 วัน โดยรายได้ของเกมนี้มาจากการขายสินค้าภายในเกม (In-App Purchase) หรือกล่องสุ่มสินค้า (Gacha) ที่จะมีทั้งตัวละครและอาวุธภายในนั้น (ลงทุนแมน, 2563) เกม Genshin Impact เป็นเกม Action MMORPG สไตล์อนิเมะ ที่มีรูปแบบเป็นเกม Open World ที่มอบอิสระให้กับผู้เล่น ไม่ว่าจะเป็นระบบที่หลากหลายทั้งการเสริมความเก่งกาจให้ตัวละคร เนื้อเรื่องหลักและรอง ซึ่งผู้เล่นจะต้องรวบรวมตัวละครให้มากขึ้น เลือกใช้ให้เหมาะสมเพื่อผ่านสถานการณ์ต่าง ๆ ภายในเกมให้ได้ และมีระบบผู้เล่นหลายคน (Co-op) รองรับเพื่อให้ผู้เล่นได้สร้างความสัมพันธ์ในเกมกันมากขึ้น เรียกได้ว่าเป็นเกมออนไลน์ที่มีชุมชนออนไลน์ หรือชุมชนเสมือนอยู่ภายในตัวเกม อีกด้วย

Genshin Impact Live Monthly Player Count [CHART]



ภาพที่ 1.8 กราฟแสดงจำนวนผู้เล่นเกม Genshin Impact

ที่มา : Activeplayer.io (2021)

Genshin Impact Live Monthly Player Detailed [TABLE]

Month	Average Monthly Players	Monthly Gain / Loss	Monthly Gain / Loss %	Max Players in a Day
Last 30 Days	53,601,142	3,412,351	7%	8,933,524
September 30, 2021	50,188,791	2,333,775	5%	8,364,799
August 30, 2021	47,855,016	4,194,872	10%	7,975,836
July 30, 2021	43,660,144	2,758,698	7%	10,925,540
June 30, 2021	40,901,446	1,046,430	3%	7,511,470
May 30, 2021	39,855,016	6,853,541	21%	7,102,554
April 30, 2021	33,001,475	3,451,326	12%	6,922,014
March 30, 2021	29,550,149	888,045	3%	6,014,429
February 28, 2021	28,662,104	2,253,132	9%	6,200,147
January 30, 2021	26,408,972	2,628,429	11%	5,462,094
December 30, 2020	23,780,543	5,201,994	28%	4,756,109
November 30, 2020	18,578,549	-185,709	-1%	4,334,995
October 30, 2020	18,764,258	2,228,802	13%	4,065,589
September 30, 2020	16,535,456	16,535,455	1653545500%	3,380,318
	1			

ภาพที่ 1.9 ตารางแสดงจำนวนผู้เล่นเกม Genshin Impact

ที่มา : Activeplayer.io (2021)

ดังนั้นการวิจัยนี้จึงจะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะพฤติกรรมการเล่นออนไลน์ ความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ข่าวลือ ว่ามีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ โดยใช้เกมออนไลน์ชื่อดัง Genshin Impact เป็นกรณีศึกษา เพื่อปรับปรุงธุรกิจเกมออนไลน์ที่ใช้ชุมชนออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับผู้เล่น เป็นแนวทางในการปรับปรุงการจัดการชุมชนออนไลน์ของเกมที่มีภูมิความสัมพันธ์ระหว่างกันรุนแรงไม่ว่าจะระหว่างผู้เล่นด้วยกัน หรือระหว่างผู้เล่นกับบริษัทเกมออนไลน์ และเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ของเกมที่ดียิ่งขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาบริบทชุมชนออนไลน์ของเกมออนไลน์ที่ทำการศึกษา
- 1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

1.3 ปัญหานำวิจัย

- 1.3.1 บริบทผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ของเกมออนไลน์ที่ทำการศึกษาเป็นอย่างไร
- 1.3.2 ลักษณะพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ เป็นอย่างไร
- 1.3.3 พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์อย่างไร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมระหว่างเชิงคุณภาพและปริมาณโดยเน้นศึกษาเรื่องลักษณะพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ข่าวลือ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ โดยใช้เกมและชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact เป็นตัวอย่างในการวิจัย

1.4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้การวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล (Netnography) ซึ่งถูกพัฒนามาจากวิจัยชาติพันธุ์วรรณาแบบดั้งเดิม มีรากฐานมาจากการศึกษามานุษยวิทยา เป็นการศึกษาปัจจัยที่น่าสนใจในชีวิตจริงของคนในชุมชนตามที่เป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน มีจุดมุ่งหมายใน ทำความเข้าใจรายละเอียดต่าง ๆ ในชุมชน (Lopez-Rocha, 2010) ซึ่งในที่นี้เป็นพื้นที่ชุมชนออนไลน์ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของผู้คนในชุมชนออนไลน์ โดยการฝังตัวเข้าไปเป็นสมาชิกเพื่อสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact และเล่นเกม Genshin Impact เป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็น

สมาชิกของชุมชนออนไลน์ Genshin Impact คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection) จากในชุมชนออนไลน์ของผู้เล่นเกม Genshin Impact เพื่อถามคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาในรูปแบบกรณีศึกษา (Nastasi & Schensul, 2005)

1.4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดว่าต้องเป็นคนที่เล่นเกม Genshin Impact อย่างน้อย 3 เดือนขึ้นไป และเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact Thailand Official ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 218,034 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 9 มกราคม 2565) โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเท่ากับ 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างชุมชนออนไลน์ที่ดีขึ้นระหว่างผู้เล่นด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านความสัมพันธ์ พฤติกรรม การแสดงทัศนคติทั้งบวกและลบในพื้นที่ชุมชนออนไลน์อันเป็นพื้นที่สาธารณะ รวมถึงในด้านการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ข่าวลือ เพื่อเป็นหัวข้อพูดคุยสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์โดยไม่ทำให้เกิดการขัดแย้งในชุมชนออนไลน์

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจอุตสาหกรรมเกมออนไลน์และพัฒนากลยุทธ์ที่ใช้ชุมชนออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสาร เป็นช่องทางทำการตลาด ให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ พฤติกรรม และการรับข้อมูลข่าวสาร ข่าวลือ ของผู้เล่นเกมในชุมชนออนไลน์มากขึ้น

1.5.3 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ ทางด้านทฤษฎีการสร้างชุมชนเสมือน โดยมุ่งเน้นไปทางความสัมพันธ์ พฤติกรรม และการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของผู้คนในชุมชนออนไลน์ เพื่อการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

เกมออนไลน์ (Online Game) หมายถึง เกมที่มีการเล่นโดยต้องนำอุปกรณ์ต่าง ๆ มาประกอบ เชื่อมโยงกัน โดยที่ผู้เล่นจำเป็นต้องลงโปรแกรมเกม ที่มีข้อมูลของเกมที่คุณเล่นต้องการไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์การเล่นเกมของตนเอง และในการเล่นเกมนออนไลน์ผู้เล่นจะต้องใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นเกม โดยในงานวิจัยนี้ เกมออนไลน์ หมายถึงเกม “Genshin Impact” ซึ่งเป็นเกม MMORPG ที่มีการเล่นกันแบบชุมชน ด้วยระบบ Co-op และมีชุมชนเสมือนอยู่บนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของเกม

สินค้าเสมือน (Virtual Goods) หมายถึง รายได้หลักของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น ค่าแรดเดอร์ตัวละคร ของใช้ ค่าเงินที่ใช้ในเกมออนไลน์ โดยการใช้เงินจริงเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าเสมือน โดยสินค้าเสมือนที่ต้องเติมเงินจริงเพื่อซื้อภายในเกม “Genshin Impact” ประกอบไปด้วย สกุลเงินเสมือนภายในเกมออนไลน์ Genshin Impact คือ Genesis Crystals และ Primogem / พรแห่งดวงจันทร์ (Blessing of the Welkin Moon) หรือ บัตรรายเดือน / Battle Pass (BP) หรือ บัตรไอเทมเสริมที่จะได้รับไอเทมตามการเล่น / การอธิษฐาน (Wish) หรือระบบภาษาภายในเกม ซึ่งมีทั้งตัวละครลิมิเต็ด และอาวุธลิมิเต็ดภายในนั้น / เครื่องแต่งกายพิเศษเฉพาะตัวละคร หรือ สกิน (Skin)

ชุมชนออนไลน์ (Online Community) หรือ ชุมชนเสมือน (Virtual Community) หมายถึง การพึ่งพิงสภาพของอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกันของสมาชิกในชุมชนโดยให้ความสำคัญกับเนื้อหา และการสื่อสารอย่างเป็นระบบ เป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ไม่มีการจำกัดทางอายุ เพศ วัย เชื้อชาติ ชนชั้นและการศึกษา เรียกได้ว่ามีความหลากหลายของสมาชิก การสื่อสารระหว่างคนในชุมชนเสมือนยังเป็นไปอย่างรวดเร็ว สะดวก ติดต่อกันได้อย่างไม่จำกัด โดยการรวมกลุ่มกันของสมาชิกเกิดขึ้นจากสมาชิกมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่คล้ายคลึงกัน จึงร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนเสมือนจริง

โดยชุมชนเสมือนที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official (2.1 แสนคน ข้อมูลวันที่ 9 มกราคม 2565)
2. กลุ่ม Genshin Impact Thailand (1.2 แสนคน ข้อมูลวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2565)
3. เฟจ Genshin Impact (จำนวนถูกใจ 2,252,382 คน ข้อมูลวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2565)

บริบทของผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ หมายถึง การที่ชุมชนออนไลน์ถูกสร้างขึ้นมาจากพื้นฐานของสมาชิกที่มีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน ซึ่งมีบริบทวัฒนธรรมที่ประกอบด้วย คุณค่า ความเชื่อ ทักษะคติ บรรทัดฐานพฤติกรรม หรือประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งบริบทของผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่สมาชิกในชุมชนออนไลน์ทำกิจกรรมร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย ทำความรู้จักกัน สื่อสารสิ่งที่สนใจต่าง ๆ ภายในชุมชนเสมือน ได้แก่ การโพสต์เนื้อหาในเกม โพสต์วิเคราะห์เนื้อเรื่อง โพสต์ที่คุยเรื่องข้อมูลข่าวสาร ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การวิเคราะห์ตัวละคร การแสดงความคิดเห็นภายในชุมชนออนไลน์ ลักษณะการพูดคุยกันภายในชุมชนออนไลน์ เป็นต้น

พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ (Online Community Behavior) ในงานวิจัยนี้ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับ กลไกสังคัมรูปแบบรังผึ้ง (The Honeycomb Model) เพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) อัตลักษณ์ (Identity) คือ การที่ตัวเกมได้เผยให้เห็นข้อมูลของบริษัทผ่านชุมชนออนไลน์ที่คุณติดตาม / ชุมชนออนไลน์ของเกมอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับตัวเกมบ่อยๆ / สามารถรู้ได้ว่าเป็นเกม Genshin Impact จากการเห็นภาพในชุมชนออนไลน์
- 2) การสนทนา (Conversations) คือ การที่คุณมักจะได้รับคำตอบที่คุณสงสัยจากเพจหรือชุมชนเสมือนของเกมออนไลน์ของเกมที่คุณเข้าร่วม / เกมได้ทำการตอบความคิดเห็นของผู้ติดตามบนเพจ หรือชุมชนออนไลน์ของตนเอง / ชุมชนออนไลน์และเพจของเกมมีการตอบสนองอยู่ตลอดเวลา
- 3) การเผยแพร่ (Sharing) คือ การที่เคยเผยแพร่ภาพของเกมที่น่าสนใจบนชุมชนออนไลน์ / เคยเผยแพร่วิดีโอที่น่าสนใจบนชุมชนออนไลน์ / เคยเผยแพร่คำบรรยายที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์บนชุมชนออนไลน์ / คุณเคยเผยแพร่ลิงค์ที่สำคัญบนชุมชนออนไลน์
- 4) การเข้าร่วม (Presence) คือ การที่เห็นเนื้อหาของเกม Genshin Impact ทุกครั้งที่เข้าโซเชียลมีเดีย / ได้รับแจ้งเตือนจากชุมชนออนไลน์หรือเพจของเกม Genshin Impact บ่อยที่สุด / เห็นชุมชนออนไลน์และเพจของเกมมีการอัปเดตบ่อยมาก
- 5) ความสัมพันธ์ (Relationships) คือ การที่คุณคิดว่าคนที่มาแสดงความคิดเห็นบนชุมชนออนไลน์ของเกมมักจะเป็นคนที่เล่นเกมนี้มานาน / คิดว่าคนที่เล่นเกมมักจะแชร์เนื้อหาเกมนี้บนชุมชนออนไลน์ที่ตัวเองเข้าร่วม / คิดว่าคนที่เล่นเกมมักจะช่วยแก้ต่างให้เมื่อตัวเกมถูกให้ความเห็นในทางที่ไม่ดี
- 6) ความมีชื่อเสียง (Reputation) คือ การที่คุณคิดว่าเกมมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับเกมอื่นที่เป็นเกม MMORPG / คิดว่าเกมได้รับความเห็นในเชิงบวกบนเนื้อหาที่เผยแพร่บนชุมชนออนไลน์ / คิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับเกมได้รับการถูกใจมากในแต่ละโพสต์

7) กลุ่ม (Groups) คือ การที่คุณคิดว่าตัวตนของชุมชนออนไลน์ของเกมเป็นที่รู้จักเป็นอย่างมากในโซเชียลมีเดีย / คิดว่าผู้ติดตามเกมค่อนข้างมีส่วนร่วมอย่างมากในชุมชนออนไลน์ / คิดว่าชุมชนออนไลน์ของเกมมักจะให้พื้นที่ ที่ดีต่อการสนทนา

เพื่อจำแนกข้อมูลของชุมชนออนไลน์ทุกส่วน ทรัพยากรในตัวอย่างชุมชนออนไลน์ รวมไปถึง ข้อมูล ผู้ใช้ และบทบาทในชุมชน โดยจัดสรรตามบล็อกที่ครอบคลุมอย่างมีเอกลักษณ์ของชุมชนออนไลน์ที่ต้องการครบถ้วน

ความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ หมายถึง ทักษะที่มีต่อความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ ซึ่ง ทักษะคือ “การประเมิน” หรือการคำนวณมุมมอง ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบ โดยมี ส่วนประกอบของความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของ บุคคล ออกมาเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบที่บ่งบอกความชอบ ความไม่ชอบ ความพอใจ ความไม่พอใจ โดย ตอบสนองต่อ บุคคล สิ่งของ สถานการณ์ ที่เกิดขึ้น โดยที่ตัวทัศนคตินั้นสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้ โดยประสบการณ์ โดยในงานวิจัยนี้ ความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ หมายถึง ทักษะที่มีต่อชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact โดยวัดจาก ความรู้สึกกับชุมชนออนไลน์ ความรู้สึกที่ชุมชนออนไลน์น่าสนใจ ความรู้สึกว่าคุณอื่น ๆ ก็ควรเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ และ ความไม่แปลกใจที่คนส่วนใหญ่จะเข้าร่วมชุมชนออนไลน์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Media Exposure) หมายถึง การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ซึ่งในการเข้าถึงสังคมสำหรับมนุษย์ การติดต่อสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมนั้น ถือว่าข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญของมนุษย์ในสังคมเพื่อใช้ข่าวสารในการสนับสนุนการตัดสินใจ การตกลงใจในการทำสิ่งต่าง ๆ และเมื่อเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจหรือข้องใจในสิ่งที่กำลังตัดสินใจมนุษย์จะต้องการ ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และข้อมูลข่าวสารที่กระจำจรัสไม่มากพอจากช่องทางที่เป็นทางการ ทำให้เกิด ข่าวลือ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลข่าวสาร คือ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) และ ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) ของเกม “Genshin Impact”

โดยวัดการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Media Exposure) จาก ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร (Channel to Watch) /ความถี่ (Frequency) /ความต่อเนื่อง (Continuity) /ความชอบ (Likability) และ ทักษะ (Attitude)

การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน (Consumer Decision Making Process of Virtual Goods) หมายถึง การเติมเงินจริงเพื่อซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ Genshin Impact โดยวัดจาก การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน การตัดสินใจที่จะเติมเงินไปเรื่อย ๆ การที่จะเติมเงินอย่างน้อยทุกเดือนหรือทุกการอัปเดต ความตั้งใจที่จะเติมเงินให้บ่อยขึ้น ความยินดีที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเติมเงิน โดยมีสินค้าเสมือนที่จะทำการทดสอบ ได้แก่ Genesis Crystals และ Primogem / พรแห่งดวงจันทร์ (Blessing of the Welkin Moon) หรือ บัตรรายเดือน / Battle Pass (BP) หรือ บัตรไอเทมเสริมที่จะได้รับไอเทมตามการเล่นเกมน / การอธิษฐาน (Wish) ตัวละครลิมิเต็ด / การอธิษฐาน (Wish) อาวุธลิมิเต็ด / เครื่องแต่งกายพิเศษเฉพาะตัวละคร หรือ สกิน (Skin)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “สภาพชุมชนออนไลน์เกมและการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาไว้เพื่อกำหนดแนวทางการวิจัย และประเด็นในการศึกษาให้ครอบคลุมเนื้อหาตามจุดประสงค์ โดยมีรายละเอียดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์ (Online Game)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ (Online Community)
- 2.3 ทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Media Exposure Theory)
- 2.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process of Virtual Goods)
- 2.5 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Development)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์ (Online Game)

2.1.1 ทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์

สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารถึงกันและกัน ซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านปากต่อปาก นักพิราบสื่อสาร และพัฒนามาเป็นการส่งจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ จากนั้นเมื่อพัฒนาเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้องการสื่อสารจึงเปลี่ยนไปเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chat Programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เว็บบอร์ด (Webboard) และยังพัฒนาต่อมาจนถึงปัจจุบัน มนุษย์ได้ใช้การสื่อสารที่เรียกว่าสื่อสังคมออนไลน์ (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลจำนวนมากที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ยิ่งจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นมากเท่าใด ปริมาณข้อมูลในระบบก็จะเพิ่มขึ้นมากเป็นจำนวนทวีคูณ โดยข้อมูลที่มาจากการรับและส่งตามช่องทางต่าง ๆ นั้นไม่เพียงแต่บ่งบอก

ความสัมพันธ์ของคนในเครือข่าย แต่ยังทำให้เห็นศักยภาพการส่งผ่านข้อมูลที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง (สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง, 2559)

ในยุคปัจจุบันที่ได้ชื่อว่าเป็นยุคดิจิทัล มีจำนวนข้อมูลและข่าวสารมากมายอยู่ตามสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้ทั้งผู้ให้ข่าวสารและผู้รับสารสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ง่ายดายมากขึ้น มีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (New Media) ที่รวมเอาคุณสมบัติเก่าของสื่อต่าง ๆ ในอดีตทั้งหลายไว้ ไม่ว่าจะเป็น ภาพ เสียง หรือข้อความ และข้อมูลทั้งหมดนั้นยังมีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์แบบวิดีโอ มีลักษณะเด่นคือการสื่อสารสองทาง ทั้งจากผู้ให้สารและผู้รับสาร โดยไม่จำกัดเรื่อง เวลา สถานที่ หรือพื้นที่ (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561) ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึง แลกเปลี่ยน ส่งต่อเนื้อหาและมีปฏิสัมพันธ์ กับบุคคลอื่นทั้งในเรื่องส่วนบุคคลภาคธุรกิจหรือภาคส่วนต่าง ๆ โดยสื่อสังคมออนไลน์แบ่งลักษณะการดำเนินการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และความสามารถในการสร้างสรรค์เพิ่มเติมเนื้อหาสาระต่าง ๆ ได้อย่างเสรี (Williamson อ้างถึงใน พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

White (2012) ได้พูดถึงนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เอาไว้ว่า เป็นรูปแบบการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้สร้างชุมชนออนไลน์ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูล ความคิด ข้อความส่วนตัว และเนื้อหาอื่น ๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นวิธีการที่มนุษย์จะสามารถเชื่อมต่อไปถึงคนอื่น ๆ ได้โดยใช้อินเทอร์เน็ต และ บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต (Host Service) ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนรวบรวม และเผยแพร่ข้อมูลได้ในทันที โดยสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันยังคงกำลังเติบโตและพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ โดยไม่หยุดนิ่ง

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นคือรูปแบบการสื่อสารระหว่างกันของสังคมมนุษย์ ที่ไม่มีเขตแดนใดขวางกั้น ไม่ว่าจะเป็นประเทศ ภูมิภาค ศาสนา วัฒนธรรม โดยสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากด้วยตัวของมันเอง เนื่องจากปริมาณข้อมูลที่เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณตามจำนวนของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังมีการส่งผ่านข้อมูลปริมาณมากในระดับที่เร็วอย่างยิ่ง และยังคงเติบโตและพัฒนาขึ้นไปเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน

2.1.2 เกมออนไลน์ (Online Game)

เกมออนไลน์ (Online Game) กำเนิดมาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความบันเทิง หรือที่เรียกว่า สื่อเกม ซึ่งเป็นสื่อที่มีความนิยมอย่างแพร่หลายเนื่องจากให้ภาพและเสียงที่สมจริง สามารถนำเสนอสาระไปควบคู่กับความบันเทิงได้ในเวลาเดียวกัน สื่อเกมมีการพัฒนาทั้งรูปแบบและเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง และสื่อเกมยังมีบทบาท ความสำคัญเพิ่มขึ้นมาทุกขณะ (ธนภฤต ดิพลภักดิ์, 2557)

เกมออนไลน์ คือเกมที่มีการเล่นโดยต้องนำอุปกรณ์ต่าง ๆ มาประกอบ เชื่อมโยงกัน โดยที่ผู้เล่นจำเป็นต้องลงโปรแกรมเกม ที่มีข้อมูลของเกมที่คุณต้องการไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์การเล่นเกมของตนเอง และในการเล่นเกมนั้นผู้เล่นจะต้องใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเล่น

เกมผ่าน Server โดยข้อมูลทั้งหมดของผู้เล่นจะถูกเก็บไว้ในฐานข้อมูลของ Server ที่เรียกว่า Data Base นอกจากนี้ ผู้เล่นยังสามารถที่จะเล่นเกมกับผู้เล่นคนอื่น ๆ ที่ละหลายคนได้ โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่เดียวกัน การเล่นเกมออนไลน์ผู้เล่นจะเสียค่าบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับทางผู้ให้บริการเกมได้กำหนดเอาไว้ (ช่อพฤกษ์ ผิวภู, 2560)

2.1.3 ประเภทของเกมออนไลน์

ประเภทของเกมออนไลน์ในประเทศไทยได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ ตามการเรียกเก็บแบบแสดงรายการภาษีของกิจการประเภท “ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่” กรมสรรพากร (2563) ดังนี้

1) Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG) คือ เกมออนไลน์ที่สามารถรองรับผู้เล่นเกมได้พร้อมกันเป็นจำนวนมาก โดยผู้เล่นทุกคนสามารถ มีปฏิสัมพันธ์กันในโลกของเกมได้พร้อมกัน (Real Time Interaction) ซึ่งเปิดโอกาส ให้ผู้เล่นสามารถแข่งขัน หรือผูกมิตรกันได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง โดยเนื้อหาของเกมส่วนใหญ่ จะเกี่ยวกับการต่อสู้ผจญภัยในโลกเสมือนจริงที่ต่างกันไป เพื่อป้องกันตัวหรือในภาวะสงคราม โดยมีลักษณะทั่วไปดังนี้

(1) ผู้เล่นเกมจะเล่นเป็นตัวละครหนึ่ง ๆ หรือหลายตัวในเวลาเดียวกัน โดยใช้ระบบการควบคุมตัวละครหลายตัว (Multi Character Control System: MCC) ซึ่งแต่ละตัวจะมีบทบาทต่อเนื่อง และมีจุดเด่นจุดด้อยที่แตกต่างกันไป

(2) ผู้เล่นเกมสามารถเพิ่มประสบการณ์ (Level) และเก็บสะสมอุปกรณ์ ต่าง ๆ (Item) ไม่ว่าจะเป็นอาวุธ หรือคานะ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของตัวละคร ที่จะทำให้ตัวละครของตนมีลักษณะที่แตกต่างจากตัวละครตัวอื่น ๆ และสามารถแลกเปลี่ยน ซื้อ ขาย Item ในเกมได้

(3) ลักษณะการดำเนินชีวิตของตัวละคร จะอ้างอิงเหตุการณ์และการใช้ชีวิตเหมือนสังคมในชีวิตจริง เช่น การแต่งงาน การรับตัวละครอื่นๆ เป็นลูกศิษย์หรืออาจารย์ การรวมกลุ่มกันเพื่อต่อสู้กับฝ่ายตรงข้าม เป็นต้น

(4) การเล่นเกมจะไม่มีผลแพ้หรือชนะ โดยการเล่นเกมจะต่อเนื่องไปตามเนื้อเรื่องของเกมที่ไม่มีวันสิ้นสุด

(5) ผู้เล่นเกมโดยส่วนใหญ่จะมีความภักดีต่อเกม ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากลักษณะของเกม ที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้เล่น โดยจะใช้เวลาในการเล่นเกมนานขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเก็บประสบการณ์ / Level ในเกม

2) Casual Game คือ เกมออนไลน์ที่มีตัวการ์ตูน ตัวละคร น่ารักสีสันสดใส มักเป็นเกมเล่นง่าย ที่ผู้เล่นเกมไม่ต้องใช้เวลา หรือทักษะในการเล่นมากนัก และสามารถเล่นจบในเวลาอันสั้น ซึ่งเหมาะสำหรับการเล่นเพื่อผ่อนคลาย

รัชชัย เอกสันติ (2553) ได้พิจารณาการแบ่งประเภทของเกมคอมพิวเตอร์ออกเป็น 10 ประเภท ตามเนื้อหาของเกม ดังนี้

(1) เกมแอ็คชั่น (Action) เกมที่เน้นการควบคุมเคลื่อนไหวของตัวละครในการต่อสู้ หลบหลีกอันตรายในเกม เป็นเกมประเภทที่ไม่จำเป็นต้องวางแผนมากนัก เน้นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ทำลายศัตรูให้ทัน และหลบการโจมตีของศัตรูให้ได้เท่านั้น

(2) เกมผจญภัย (Adventure) เกมที่ผู้เล่นจะรู้สึกว่าได้กำลังผจญภัยอยู่ แต่ตัวละครจะไม่สามารถพัฒนาตนเองได้ เนื้อหาของเกมถูกกำหนดไว้ตั้งแต่แรกแล้ว ซึ่งหากผู้เล่นดำเนินเกมไม่ตรงกับที่กำหนดมา จะไม่สามารถพิชิตเกมได้

(3) เกมยิงต่อสู้ (Shooting) เกมที่มีลักษณะเป็นการขับยานหรือเครื่องบิน และยิงศัตรูที่ปรากฏออกมา จุดเด่นของเกมคือใช้วิธีการยิงเป็นส่วนใหญ่

(4) เกมต่อสู้ (Fighting) เกมประเภทต่อสู้ที่ผู้เล่นจะควบคุมนักสู้ ซึ่งมีศิลปะการต่อสู้แบบต่าง ๆ กันออกไป แล้วประลองหนึ่งต่อหนึ่งกับศัตรู มีทั้งการประลองกับ AI คอมพิวเตอร์ และการประลองกับมนุษย์ด้วยกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

(5) เกมแบบจำลอง (Simulation) เกมที่มีการจำลองสถานการณ์ซึ่งมีรูปแบบของเกมคล้ายกับความเป็นจริง ผู้เล่นต้องใช้ทั้งความคิด จินตนาการและสติปัญญาในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

(6) เกมกีฬา (Sport) เกมที่มีการแข่งขันเลียนแบบกีฬาในโลกแห่งความจริง ใช้กฎกติกาเหมือนการเล่นกีฬา โดยผู้เล่นจะสามารถสมมติตัวเองให้เป็นนักกีฬาคนใดก็ได้ตามที่ผู้เล่นเลือกในเกม

(7) เกมการแข่งขันประเภทลู่ (Racing) เกมการแข่งขันที่ผู้เล่นจะสมมติตัวเองเป็นนักแข่ง ซึ่งมีทั้งรถยนต์ มอเตอร์ไซด์ หรือยานพาหนะอื่น ๆ อาจเป็นเกมการแข่งขันตามเกมกีฬา หรือตากลูที่ผู้สร้างเกมสร้างขึ้น

(8) เกมกำหนดบทบาทตัวละคร (Role Playing Game, RPG) เกมที่กำหนดบทบาทของตัวละครไว้แน่นอน ผู้เล่นสามารถเลือกเป็นตัวละครตัวใดตัวหนึ่งในการเล่นเกมที่เนื้อหาผจญภัย ตัวละครเอกจะมีคุณลักษณะหรือความสามารถแตกต่างกันตามความชอบของผู้เล่น และสามารถพัฒนาความสามารถของเพื่อเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ หรือผ่านด่านที่มีอยู่ในเกม จุดเด่นของเกมคือมีการสื่อสารระหว่างตัวละครในเกม(NPC)กับผู้เล่น

(9) เกมปริศนา (Puzzle) เกมที่ต้องใช้ความคิดเพื่อแก้ไขปัญหาในเกมอยู่ตลอดเวลา เช่น เกมประเภทหมากรุก

(10) เกมการวางแผน (Strategies) เกมที่ให้ผู้เล่นต้องวางแผนการเล่น เน้นการคิดอย่างเป็นระบบในการวางแผนเพื่อเอาชนะ ผู้เล่นต้องแสวงหาและใช้ทรัพยากรเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นเงิน วัตถุดิบ กำลังคน โดยทรัพยากรเหล่านี้จะถูกนำไปใช้ในการทำสิ่งต่าง ๆ ในเกม

1.1.4 การคิดค่าบริการเกมออนไลน์

ตั้งแต่การเปิดตัวของเกมออนไลน์ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้ให้บริการเกมออนไลน์มีการคิดค่าบริการเกมออนไลน์อยู่ทั้งหมด 2 รูปแบบ (กรมสรรพากร, 2563) คือ

1) Air Time Sale เป็นการซื้อบัตรเติมเวลาเพื่อเล่นเกมออนไลน์ เปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดๆ ก็เหมือนๆ กับบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ โดยหากเราไม่ได้เสียค่า Air Time ก็จะไม่สามารถเข้าเล่นเกมออนไลน์ได้ รูปแบบของบัตรเติม Airtime ก็จะมีอยู่ 2 ประเภท คือ เติมเป็นเป็นชั่วโมง และเติมเป็นวัน

2) Item Selling หรือ In-App Purchase การเก็บค่าบริการแบบนี้ผู้เล่นสามารถเข้าเล่นเกมได้ฟรี แต่หากต้องการซื้อ item บางอย่างมาใช้ในเกม จะต้องทำการเติมแต้มด้วยเงินจริง เพื่อนำแต้มเหล่านั้นไปใช้ซื้อ item ต่าง

ในอดีตผู้ให้บริการเกมออนไลน์ทั่วไปจะมีรายได้จากการขายแพ็คเกจซึ่งขายได้เพียงครั้งเดียวหรือเก็บค่าเข้าเล่นเกมตามเวลา (Air Time Sale) แต่ในปัจจุบันรูปแบบของการให้บริการเกมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงไป ส่วนใหญ่แล้วผู้ให้บริการเกมออนไลน์จะเปิดให้เข้ามาเล่นฟรีก่อน เรียกว่าใช้ระบบ Free to Play เพื่อดึงดูดผู้เล่นที่สนใจในเกมให้เข้ามาเล่นเกมเป็นจำนวนมากหลังจากนั้นเมื่อเกมได้รับความนิยมจึงเริ่มทำการขายสินค้าในเกมเพื่อหารายได้ หรือที่เรียกว่า การขายไอเทมภายในเกม (In-App Purchase) (ลงทุนแมน, 2564)

ซึ่งการที่ผู้เล่นเกมจะมีสิทธิ์เลือกว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าภายในเกมเหล่านั้นอย่างไรก็ได้ นั้นทำให้ผู้ให้บริการเกมจึงต้องใช้ปัจจัยและกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้ผู้เล่นยอมจ่ายเงินจริงด้วยความพึงพอใจเพื่อซื้อสินค้าเสมือนภายในเกมซึ่งกลายเป็นรายได้หลักของเกมให้นั่นเอง

1.1.5 แนวคิดเรื่องสินค้าเสมือน (Virtual Goods, Virtual Item)

สินค้าเสมือน (Virtual Goods) ได้กลายมาเป็นหนึ่งในรายได้หลักของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น คาแรคเตอร์ตัวละคร ของใช้ ค่าเงินที่ใช้ในเกมออนไลน์ โดยการใช้เงินจริงเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าเสมือนเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2542 ในตอนนั้นเป็นการประมูลสินค้าเสมือนของผู้เล่นด้วยกันเองบนเว็บไซต์ อีเบย์ (eBay) แล้วต่อมากการเติบโตของตลาดสินค้าเสมือนก็เพิ่มขึ้น จนมาถึงยุคที่ผู้ผลิตเกมขายสินค้าให้แก่ผู้เล่นโดยตรง (อัคริมา นันทนาสิทธิ์, 2557)

Hamari and Keronen (2017) กล่าวว่า สินค้าเสมือนจริง หมายถึงวัตถุดิจิทัล เช่น สิ่งของ เสื้อผ้าแทนตัว อาวุธ เพอร์นิเจอร์เสมือนจริง สกุลเงิน ตัวละคร และสกุลเงินดิจิทัล ที่มักจะอยู่ในสภาพแวดล้อมดิจิทัลเท่านั้น เช่น เกมออนไลน์ หรือโลกเสมือนจริง ในสถานที่หรือสถานะที่สินค้าเหล่านั้นใช้งานได้ สิ่งที่ทำให้สินค้าเสมือนจริงแตกต่างจากสินค้าดิจิทัลอย่างเพลงและภาพถ่ายก็คือ สินค้าเหล่านั้นเป็นคู่แข่งกัน สินค้าเสมือนจริงไม่สามารถทำซ้ำได้เช่นเดียวกับสินค้าดิจิทัล แต่ถูกผูกมัดโดยกฎของสภาพแวดล้อมที่ใช้งาน

Live Gamer (อ้างถึงใน Ho, C. H., และ Wu, T. Y., 2012) ผู้ให้บริการเกมระดับสากลได้อธิบายถึงสินค้าเสมือนว่ามีอยู่สามแบบ ดังนี้

- 1) สินค้าฟุ่มเฟือย หรือสินค้าแฟชั่น เป็นของตกแต่ง ที่มีคุณค่าอยู่ที่ความสวยงาม เปลี่ยนรูปลักษณะหรือตกแต่งรูปลักษณะในเกมของผู้เล่น
- 2) สินค้าสำหรับใช้งาน คือสินค้าที่มีความสามารถ มีประสิทธิภาพที่จะทำให้ตัวละครของผู้เล่นที่ซื้อสินค้าไปถึงจุดสูงสุดของเกมในด้านประสิทธิภาพในการจัดการกับระดับที่ยากขึ้นของเกมไปได้อย่างยิ่งขึ้น หรือทำให้สามารถดำเนินเกมไปได้ง่ายขึ้น
- 3) สินค้าสำหรับโซเชียล คือของขวัญที่สามารถซื้อและส่งไปให้ผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้

Lehdonvirta, Wilska, and Johnson (2009) กล่าวว่า ในมุมมองทางสังคมวิทยา สินค้าเสมือนถูกใช้ไปในทางการทำเครื่องหมายทางสังคม ว่าเป็นผู้ที่ "มี" หรือ "ไม่มี" และใช้สินค้าเสมือนเพื่อที่จะสร้างและสื่อสารตัวตนของตัวเองไปยังคนอื่น ๆ ในชุมชน

Lehdonvirta (2009) กล่าวว่า สินค้าเสมือนนั้นมีทั้ง การใช้งาน (Functional), สนุนทริยะ (Emotional) และ การเข้าสังคม (Social Qualities) ซึ่ง Lehdonvirta (2005) พบว่ามีแรงจูงใจที่ต่างกันหลากหลายอย่างที่จะทำให้ผู้เล่นซื้อสินค้าเสมือน เช่น ความก้าวหน้าในด้านขั้นทางสถานะในเกม ความได้เปรียบในระบบแข่งขัน เพื่อคงความทัดเทียมกับผู้เล่นคนอื่น ๆ การได้รับประสบการณ์ในเนื้อหาใหม่ของเกม การปรับแต่งและการแสดงลักษณะเฉพาะตัวผ่านเกมให้ผู้อื่นได้เห็น โดยการซื้อสินค้าเสมือนจะเกี่ยวโยงกับความต้องการของผู้เล่นที่จะใช้งาน เข้าสังคม หรือเป็นไปตามกิจกรรมที่ต้องการเข้าร่วมภายในเกม

สิทธิพันธ์ หนันไชย และดวงกมล ชาติประเสริฐ (2555) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การบริโภคสินค้าเสมือนคือการจ่ายเงินจริงไปกับสินค้าเสมือน โดยสินค้าเสมือนนี้ ได้แก่ สิ่งไม่จริง สิ่งที่มีอยู่ในจินตนาการและไม่ได้มีอยู่จริง ซึ่งตรงกันข้ามกับสินค้าที่มีประโยชน์ในโลกแห่งความเป็นจริง ตามมุมมองนี้ทำให้สินค้าเสมือนดูไม่มีคุณค่าใด ๆ แต่การที่ผู้บริโภค บริโภคสินค้าเสมือนก็เป็นการพิสูจน์คุณค่าในตัวเองได้ว่า ด้วยเหตุผลใดคนจึงยอมเสียเงินจริงไปกับสินค้าเสมือน และสินค้าเสมือนก็เป็นต้นทุนกลางของผู้ที่เข้ามาพักผ่อนหย่อนใจในโลกออนไลน์ โดยการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าเสมือน ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย โดยปัจจัยหนึ่งคือ ชุมชนออนไลน์ (Online Community) เพราะการบริโภคสินค้าเสมือนย่อมเกิดได้ในโลกเสมือนเท่านั้น และโลกเสมือนนั้นประกอบไปด้วยการปฏิสัมพันธ์ และอิทธิพลของการบริโภคสินค้าเสมือนของคนในชุมชน ปัจจัยที่สองคือกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Group) ก็คือกลุ่มที่มีรสนิยมในการเลือกสินค้าเสมือนที่คล้ายกัน โดยการบริโภคสินค้าเสมือนก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลหรือกลุ่มผู้บริโภคในโลกเสมือน

ดังนั้นสินค้าเสมือนที่เป็นรายได้หลักของเกมออนไลน์ในปัจจุบัน จึงจะต้องมีส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานภายในเกม การทำให้ตัวละครภายในเกมสวยงามขึ้น หรือการสื่อสารระหว่างผู้เล่นด้วยกันหรือผู้บริโภคสินค้าเสมือนเช่นเดียวกันในชุมชนออนไลน์ (Online Community) จึงจะทำให้ผู้เล่นจ่ายเงินจริงเพื่อสินค้าในเกมออนไลน์ หรือสินค้าเสมือนอย่างเต็มใจ

1.1.6 กacha (Gacha)

กacha (Gacha) เป็นศัพท์เฉพาะที่มีรากฐานเดิมมาจากภาษาญี่ปุ่น หมายถึง ของเล่นชิ้นเล็กที่ถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ประเภทแคปซูล ซึ่งต้องใช้เงินจริงในการหยอด และไขเพื่อให้ได้ของเล่นในตู้ออกมาด้วยรูปแบบการสุ่ม (จรรยา อัสวศรีพงศ์ธร, 2561)



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างตู้กachaแบบหยอดเหรียญของบริษัท Bandai
ที่มา : OSFREELANCE (2562)

เกมออนไลน์ในปัจจุบันได้นำระบบภาษามาเป็นระบบหลักเพื่อดึงดูดผู้เล่นให้ซื้อสินค้ามากกว่าระบบการซื้อสินค้าโดยปกติทั่วไปในตัวยุค โดยภาษานี้จะจัดเป็นส่วนหนึ่งของ สินค้าเสมือน (Virtual Goods) ระบบภาษานี้ทำให้ผู้เล่นจะต้องเติมเงินจริงเข้าภายในเกมเพื่อซื้อสินค้าเสมือน ที่มีหรือไม่มีจุดสิ้นสุดว่าจะได้สินค้าที่ต้องการเมื่อใด เกมในปัจจุบันโดยส่วนใหญ่จะมีอัตราการซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการบอกไว้อย่างชัดเจน เนื่องจากบางภูมิภาคบนโลก มีกฎหมายที่จะต้องกำหนดอัตราการซื้อสินค้าเสมือนให้ชัดเจน เพื่อป้องกันการหลอกลวงผู้บริโภคให้ต้องเติมเงินเรื่อย ๆ อย่างไม่รู้จบสิ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการนั่นเอง

ตัวอย่างกฎหมายจากสมาคมเกมออนไลน์ญี่ปุ่น (日本オンラインゲーム協会, Japan Online Game Association) มีมาตรการควบคุมระบบอัตราการสุ่มภาษามีเนื้อหาโดยสรุปดังนี้ (เอกณัฐ สวัสดิ์ทัญญู, 2560)

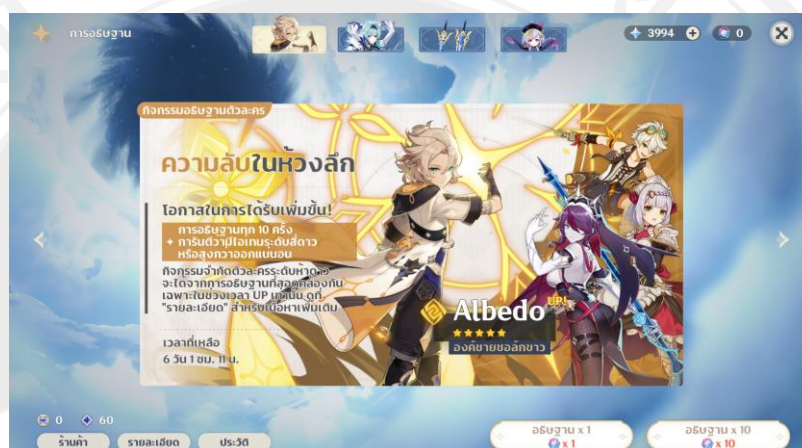
- 1) การสุ่มภาษาเพื่อหาตัวละครพิเศษ (หรือไอเทมพิเศษ) ในเกมจะต้องได้ตัวละครพิเศษภายในการสุ่มภาษา 100 ครั้ง หรือคิดเป็น 1% และจำนวนเงินที่ใช้ในการสุ่มดังกล่าวจะต้องไม่เกิน 50,000 เยน ต่อตัวละครพิเศษ 1 ตัว
- 2) หากจำนวนเงินสูงสุดในการสุ่มภาษาเพื่อให้ได้ตัวละครพิเศษมากกว่า 50,000 เยน จะต้องประกาศอย่างเป็นทางการให้ลูกค้าได้รับทราบ
- 3) บอกรัตราการสุ่มภาษาอย่างชัดเจน และผู้ให้บริการจะต้องบันทึกสถิติการสุ่มภาษาของลูกค้าและรับผิดชอบหากการสุ่มไม่เป็นไปตามที่ผู้ให้บริการกำหนด

Telfer, A. (อ้างถึงใน วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2564) ได้กล่าวถึงหลักการออกแบบระบบภาษาให้มีประสิทธิภาพ ว่าจะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 3 ประการ ดังนี้

- 1) ความลึก (Depth) คือ การทำให้ระบบภาษาอยู่ได้นานที่สุด เกิดจากการที่ผู้เล่นยังคงสุ่มรางวัลเพื่อลุ้นรับสิ่งที่ยังไม่มี จนกระทั่งหมดเหตุผลที่จะสุ่มรางวัลต่อ ความลึกของระบบภาษาจะส่งผลต่อการรักษารฐานลูกค้าและการสร้างรายได้จากเกม ความลึกสามารถเพิ่มได้จากวิธีการต่าง ๆ เช่น การเพิ่มรางวัลใหม่เข้าไปในระบบภาษา หรือการเพิ่มอัตราประโยชน์ให้แก่ไอเทมที่ถูกสุ่มขึ้นมาซ้ำ
- 2) ความกว้าง (Width) คือการทำให้ผู้เล่นเกิดความจำเป็นต้องมีตัวละครหรือไอเทมที่หลากหลายเพื่อลดความรู้สึกที่ไม่ดีจากการสุ่มรางวัลแล้วไม่ได้สิ่งที่ผู้เล่นต้องการ โดยมีอยู่หลายวิธี เช่น การสร้างจุดเด่นกับจุดด้อยของตัวละครหรือไอเทมแต่ละชิ้นสำหรับเลือกใช้ในแต่ละสถานการณ์ หรือการพัฒนารูปแบบการเล่นใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อกระตุ้น ให้ผู้เล่นปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การใช้ตัวละครหรือไอเทมให้แตกต่างไปจากเดิม

3) ความปรารถนา (Desire) คือการทำให้ผู้เล่นเกิดความจำเป็นหรือต้องการใช้ระบบภาษา เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในการเล่นเกมนั้น ซึ่งมีผลมาจากหลายปัจจัย เช่น ทำให้ผู้เล่นบรรลุเป้าหมาย หรือสำเร็จภารกิจในเกมได้ง่ายขึ้น

สรุปได้ว่าภาษาเป็นสินค้าเสมือนที่มีระบบการซื้อโดยใช้อัตราส่วนเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการออกมาจากตู้กาชา โดยสินค้าในตัวสินค้ากาชาจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดผู้เล่น และมีอัตราส่วนสินค้าตามที่ผู้ให้บริการเกมกำหนด โดยผู้เล่นจะใช้เงินภายในเกม หรือใช้แลกเงินจริงเปลี่ยนเป็นเงินภายในเกมเพื่อสุ่มสินค้า หรือไอเทมในตู้กาชาออกมาเพื่อสะสมหรือใช้งาน



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างตู้กาชาสินค้าภายในเกม Genshin Impact
ที่มา : เกม Genshin Impact ข้อมูลวันที่ 8 ธันวาคม 2564



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างตู้กาชาสินค้าภายในเกม Genshin Impact
ที่มา : เกม Genshin Impact ข้อมูลวันที่ 21 มกราคม 2565

จากแนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์ และสินค้าเสมือน ที่ทำการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด สรุปได้ว่า เกมออนไลน์เป็นสื่อที่เกิดขึ้นมาเพื่อความบันเทิง ที่ในปัจจุบันนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากให้ภาพเสียงที่สมจริง โดยเกมออนไลน์ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรณีศึกษา เกม Genshin Impact จัดอยู่ในประเภทเกมออนไลน์ MMORPG ซึ่งเป็นเกมที่สามารถรับผู้เล่นได้เป็นจำนวนมาก โดยผู้เล่นทุกคนสามารถ มีปฏิสัมพันธ์ในโลกของเกมได้พร้อมกัน ทำให้ผู้เล่นสามารถแข่งขัน หรือผูกมิตรกันได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง และเนื่องจากความสัมพันธ์ที่กล่าวมานั้นทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์เดียวกันขึ้นมา เพื่อใช้แลกเปลี่ยนทัศนคติ ข้อมูลข่าวสาร สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นด้วยกันเอง ตามความต้องการของผู้เล่นเกมออนไลน์นั้น ๆ

นอกจากนี้เกมออนไลน์ในปัจจุบันยังมีรายได้หลักเป็นการขายสินค้าเสมือนในรูปแบบต่าง ๆ อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อบัตรไอเทม บัตรเพชรรายเดือน รวมถึงกาชาป้องกันในเกม สินค้าเสมือนจะถูกซื้อได้ก็เพื่อ การใช้งานภายในเกม การทำให้ตัวละครภายในเกมสวยงามขึ้น หรือเพื่อการสื่อสารระหว่างผู้เล่นด้วยกัน ซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าเสมือนเช่นเดียวกันในชุมชนออนไลน์

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในความสัมพันธ์และพฤติกรรมของชุมชนออนไลน์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ข่าวลือ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคได้ จึงเลือกนำเกมออนไลน์ Genshin Impact มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นเกมออนไลน์ที่สามารถเห็นด้านต่าง ๆ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นได้ชัดเจนที่สุด มีส่วนประกอบที่ต้องการจะทราบอยู่ครบถ้วน รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์ของเกมก็มีความรุนแรงอย่างชัดเจนมาจนถึงปัจจุบัน

โดยสินค้าเสมือนจริงในเกม Genshin Impact ประกอบไปด้วย

1) Genesis Crystals และ Primogem คือ สกุลเงินเสมือนภายในเกมออนไลน์ Genshin Impact โดย Genesis Crystals จะได้รับจากการเติมเงินจริงเท่านั้น ส่วน Primogem จะสามารถรับได้จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในเกม กิจกรรมในชุมชนออนไลน์ของเกม และการแลก Genesis Crystals มาเป็น Primogem ด้วยอัตรา 1 ต่อ 1



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างสกุลเงินเสมือน Genesis Crystals และ Primogem
ที่มา : เกม Genshin Impact

2) พรแห่งดวงจันทร์ (Blessing of the Welkin Moon) หรือ บัตรรายเดือน บัตรราย 30 วัน ที่เมื่อซื้อ 1 ครั้ง จำได้รับ Genesis Crystals จำนวน 300 เม็ด และต่อจากนั้นทุกวันจะได้รับ Primogem จำนวน 90 เม็ด ทุกวันเป็นเวลา 30 วัน โดยสามารถซื้อจำนวนวันสูงสุดได้จำนวน 90 วัน



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างสินค้าเสมือน Blessing of the Welkin Moon
ที่มา : เกม Genshin Impact

3) Battle Pass (BP) หรือ บัตรไอเทมเสริมที่จะได้รับไอเทมตามการเล่นเกม โดยใช้ระบบเก็บแต้ม เพื่อสะสมเลเวลโดยสะสมได้ถึง 50 เลเวล โดยแต่ละเลเวลจะได้รับไอเทมต่างกันตามที่แสดงบนตารางรับไอเทม ให้เวลาสะสมแต้มเพื่อแลกไอเทมจำนวน 40 วัน และจะทำการสะสมใหม่เมื่อเกมทำการอัปเดตเนื้อหา (Patch) ถัดไป โดยไอเทมที่จะได้รับใน BP จะมี 3 ระดับ

ระดับ 1. BP นักเดินทาง : เป็นระดับที่ทุกคนสามารถรับได้โดยไม่ต้องเติมเงิน บัตรกตกาชาตัวละครไม่มีลิ้มเต็ด ไอเทมเพิ่มความแข็งแกร่งตัวละครและอาวุธ เหรียญทอง ไอเทมเพิ่มพลังงานที่ใช้ในการรับไอเทมเฉพาะจากดันเจี้ยน หรือ บอส ในเกม

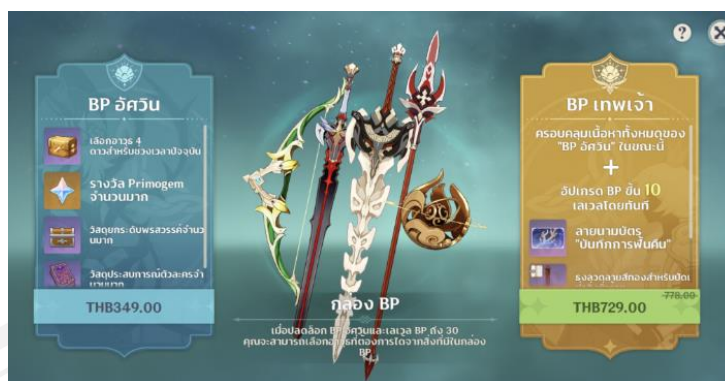
ระดับ 2 BP อัศวิน : เป็นระดับที่จะต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้ไอเทมที่มากขึ้น รางวัลจะมีทั้งบัตรกตกาชาตัวละครลิ้มเต็ด Primogem อาวุธ 4 ดาวที่สามารถเลือกประเภทได้ ไอเทมเพิ่มความแข็งแกร่งตัวละครและอาวุธ เหรียญทอง และไอเทมเพิ่มพลังงานที่ใช้ในการรับไอเทมเฉพาะจากดันเจี้ยน หรือ บอส ในเกม ที่มากกว่าหรือดีกว่าระดับ BP นักเดินทาง

ระดับ 3 BP เทพเจ้า : เป็นระดับที่จ่ายเงินเพื่อให้ได้รับปกโปรไฟล์พิเศษในเกม ไอเทมเฟอร์นิเจอร์พิเศษที่ใช้ตกแต่งบ้านในเกม ไอเทมเพิ่มพลังงานที่ใช้ในการรับไอเทมเฉพาะจากดันเจี้ยน หรือ บอส ในเกม และเพิ่มเลเวล BP 10 เลเวลทันทีที่ซื้อระดับนี้



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างสินค้าเสมือน Battle Pass (BP)

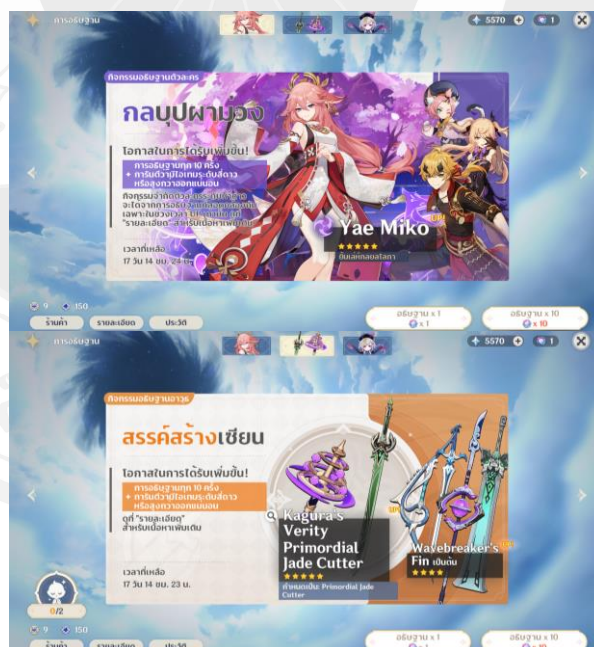
ที่มา : เกม Genshin Impact



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างสินค้าเสมือน Battle Pass (BP)

ที่มา : เกม Genshin Impact

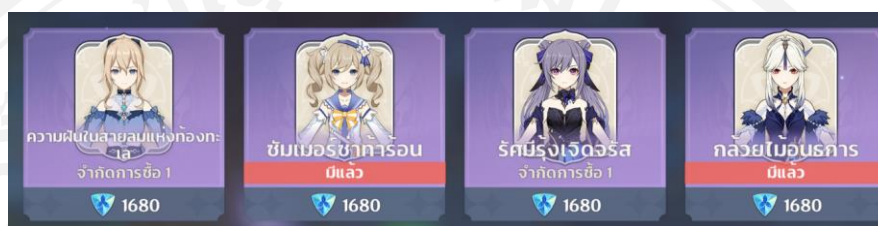
4) การอธิษฐาน (Wish) หรือระบบกาชาภายในเกม ซึ่งมีทั้งตัวละครลิมิเต็ด และอาวุธลิมิเต็ด ภายในนั้น เป็นตู้กาชาที่มีการจำกัดเวลาในการสุ่มสินค้าเสมือนภายในนั้น โดยเกม Genshin Impact จะเป็นตู้กาชาที่มีการรับประกันว่าจะได้สินค้าเสมือนด้านหน้าตู้กาชาอย่างแน่นอนแบบกำหนดจำนวนการสุ่ม โดยกำหนดจำนวนสูงสุดในการสุ่มตัวละคร 5 ดาวลิมิเต็ดไว้ที่ 180 การสุ่ม ส่วนอาวุธกำหนดไว้ที่ 240 การสุ่ม



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างสินค้าเสมือน การอธิษฐาน (กาชา) ตัวละคร และอาวุธ ลิมิเต็ด

ที่มา : เกม Genshin Impact

5) เครื่องแต่งกายพิเศษเฉพาะตัวละคร หรือ สกิน (Skin) คือ สินค้าที่ใช้ปรับรูปลักษณะการแต่งกายของตัวละคร เป็นแฟชั่นเพื่อความสวยงามเท่านั้น วิธีการที่จะได้รับสกินพิเศษ คือการใช้ Genesis Crystals หรือเพชรเติมซื้อเท่านั้น ยกเว้นสกินที่จะแจกเป็นของรางวัลกิจกรรมภายในเกมที่จะได้มาฟรีโดยการเล่นกิจกรรมที่กำหนด หลังจากนั้นก็จะเปิดขายด้วย Genesis Crystals เหมือนสกินพิเศษอื่น ๆ



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างสินค้าเสมือน เครื่องแต่งกายพิเศษเฉพาะตัวละคร หรือ สกิน (Skin)
ที่มา : เกม Genshin Impact

สรุปได้ว่า เกมที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือเกม Genshin Impact ซึ่งเป็นเกมออนไลน์ MMORPG โดยจะนำองค์ประกอบส่วนที่เป็นพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ของเกม ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมมาศึกษาว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร และส่งผลต่อกันอย่างไรบ้าง

ในลำดับถัดไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ข่าวลือ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ (Online Community)

2.2.1 ชุมชนออนไลน์ (Online Community)

ผู้ที่ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ ชุมชนออนไลน์ หรือ ชุมชนเสมือน เป็นคนแรก คือ Rheingold (1993) จากหนังสือ “The Virtual Community” โดยให้คำอธิบายไว้ดังต่อไปนี้ “ชุมชนเสมือน” เป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันโดยอาศัยคอมพิวเตอร์และ อินเทอร์เน็ตผ่านการใช้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ จนกระทั่งพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกทั้งแบบส่วนตัวและส่วนรวม ซึ่งการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสมาชิกในกลุ่มที่รวมกันเหล่านี้มีจำนวนมากพอและรู้จักกันต่อเนื่องยาวนาน ชุมชนเสมือน มีข้อได้เปรียบจากการสื่อสารแบบดั้งเดิม คือผู้สื่อสารไม่จำเป็นต้องเห็นหน้าค่าตากัน ไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อน ทำให้ไม่มีความอคติต่าง ๆ ในด้านวัฒนธรรม เชื้อชาติ เป็นต้น โดยตัวตนบนชุมชนเสมือนนั้นจะสามารถเปิดเผยตัวจริงได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้ชุมชนเสมือนเป็นผู้เปิดเผยข้อมูลเหล่านั้นเอง

ต่อมา Hagel และ Armstrong ค.ศ.1997 (อ้างถึงใน ธนา ฐะกิจ, 2560) ได้ให้ความหมายของ ชุมชนเสมือนจริง ว่าเป็นการพึ่งศักยภาพของอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกันของสมาชิกในชุมชน โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาและการสื่อสารอย่างเป็นระบบ เป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ไม่มีการจำกัดทางอายุ เพศ วัย เชื้อชาติ ชนชั้นและการศึกษา เรียกได้ว่ามีความหลากหลายของสมาชิก การสื่อสารระหว่างคนในชุมชนเสมือนยังเป็นไปอย่างรวดเร็ว สะดวก ติดต่อกันได้อย่างไม่จำกัด โดยการรวมกลุ่มกันของสมาชิกเกิดขึ้นจากสมาชิกมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่คล้ายคลึงกัน จึงร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนเสมือนจริง ยิ่งไปกว่านั้นสมาชิกสามารถที่จะเข้าหรือออกจากชุมชนเสมือนจริงอย่างอิสระ โดย Hagel และ Armstrong ได้แบ่งชุมชนเสมือนจริงออกเป็น 4 ประเภท ตามการตอบสนองความต้องการของสมาชิก ได้แก่

- 1) ด้านความสนใจ (Interests) เป็นการรวมกลุ่มที่แยกไปตามความสนใจหรือความเชี่ยวชาญของสมาชิกในกลุ่ม
- 2) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Building) เป็นการรวมกลุ่มกันที่ทำให้สมาชิกที่มีประสบการณ์คล้ายคลึงกันได้มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์อันดีร่วมกัน
- 3) ด้านการทำธุรกรรม (Transactions) เป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้า
- 4) ด้านจินตนาการ (Fantasies) เป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกที่เปิดโอกาสให้ได้แบ่งปันจินตนาการและความบันเทิงร่วมกัน

ซึ่งตรงส่วนประกอบเหล่านี้ตรงกับ Sha, Wen, Gao, and Wang (2009) ที่ได้กล่าวถึงชุมชนเสมือนจริงว่า หมายถึง กลุ่ม (Groups) ที่เกิดจากบุคคลที่ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนสารสนเทศ และช่วยเหลือซึ่งกันและกันผ่านอินเทอร์เน็ต ชุมชนออนไลน์ จะมีลักษณะเป็นชุมชนแห่งความสนใจ (Community of Interest) โดยบุคคลจากที่ต่าง ๆ ได้มารวมตัวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อที่ตนเองสนใจ

สอดคล้องกับที่ ปฐยา เรืองเริงกุลฤทธ์ และวิกานดา พรสกุลวานิช (2021) กล่าวว่า ชุมชนเสมือนที่เกิดขึ้นในสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งรวมตัวของผู้ที่มีความสนใจตรงกัน มีข้อดีในการข้ามข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการในเชิงข้อมูล ข่าวสารและความบันเทิงได้อย่างกว้างขวาง ทั้งยังเอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เกิดเป็นความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การผลักดันให้เกิดกิจกรรมร่วมกัน นำไปสู่การแบ่งปัน หรือการให้ความช่วยเหลือในรูปแบบอื่น ซึ่งผู้คนในชุมชนเสมือนต่างตอบแทนกันด้วยความเต็มใจ

นอกจากนี้ Nihtilä (2019) ยังกล่าวเสริมอีกว่า ชุมชนเสมือนจริง (virtual community) จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์อันเป็นปัจจัยสำหรับชุมชนเสมือนจริง (Virtual Settlement) หรือก็คือสถานที่เสมือนจริงที่มีการคุ้ยแกล่งเปลี่ยนแปลงหลากหลายอย่างเกิดขึ้น แต่ในบางครั้งชุมชนเสมือนจริงก็เกิดมาจากการเจรจากันระหว่างสมาชิกแทนที่จะยึดติดกับสถานที่ การพยายามที่จะอธิบายชุมชนเสมือนจริงนั้นแตกต่างและกระจายกันออกไปในแต่ละกลุ่มคน โดยบางชุมชนออนไลน์ก็ไม่ได้เกิดจากข้อจำกัดใด ๆ ถือเป็นเรื่องปกติในบางแวดวงเช่นเดียวกัน

ดังที่ Bouras, Igglesis, Kapoulas, and Tsiatsos (2005) ได้อธิบายถึงปัจจัยขั้นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาชุมชนเสมือนการรวมกลุ่มนั้นมาจากการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ชุมชนเสมือนแต่เดิมจึงได้เกิดขึ้นมาเป็นกลุ่มและพัฒนาด้วยตัวมันเองโดยที่ไม่มีระบบเข้ามาแทรกแซง เป็นด้านตรงข้ามของกลุ่มทางการที่สร้างขึ้นโดยองค์กรและจงใจออกแบบมาเพื่อจัดการให้สมาชิกมุ่งตรงไปยังเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น ชุมชนเสมือน คือ กลุ่มคนที่ต่างมีความเกี่ยวข้องกันในระดับหนึ่งในปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) มีจุดประสงค์ร่วมกัน (Common Purpose) คือ รูปแบบบางอย่างที่มีความหมายหรือเหตุผลในการอยู่ร่วมกันของสมาชิก
- 2) มีบริบทวัฒนธรรมร่วมกัน (Common Cultural Context) คือ ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็น คุณค่า ความเชื่อ ทศนคติ บรรทัดฐานพฤติกรรม หรือประสบการณ์
- 3) มีพื้นที่ร่วมกัน (Co-Location) คือ สมาชิกของชุมชนทั้งหมดได้มีพื้นที่ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็น ในทางรูปธรรมหรือพื้นที่เสมือน
- 4) มีการเข้าร่วมโดยสมัครใจ (Voluntary Participation) คือ การที่รูปแบบของชุมชนเลือกคนที่จะมีส่วนร่วมในชุมชน และสมาชิกของชุมชนก็เลือกที่จะมีส่วนร่วมด้วยในชุมชนด้วยเช่นกัน

5) มีการเป็นสมาชิกและการมีส่วนร่วม ที่หลากหลาย โยกย้ายไปมาได้ หรือเข้าร่วมซ้อนกันได้ (Multiple, Shifting and Overlapping Membership and Participation) คือ การที่โดยปกติแล้วผู้คนมักจะเข้าร่วมชุมชนมากกว่าหนึ่งทีในเวลาเดียวกัน มักจะเข้าร่วม หรือออกจากชุมชนที่พวกเขาอยู่ในทางที่แตกต่างกันไป ดังนั้นชุมชนที่หลากหลายก็อาจมีจุดประสงค์ สถานที่ บริบทวัฒนธรรม หรือการเป็นสมาชิกที่เหมือนกัน

นอกจากนี้ ธัญญากร บุญมี และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) กล่าวถึง ชุมชนเสมือน (Virtual Community) อีกว่า เป็นบุคคลที่มีความสนใจและเป้าหมายตรงกัน (Commonality of Interesting and Goals) ชุมชนเสมือนเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องก่อให้เกิดวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น เกมออนไลน์ (Online Game) ที่กำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ดังนั้น ชุมชนเสมือนจึงส่งผลต่อการเติบโตและวิวัฒนาการของเกมออนไลน์

ซึ่ง Chuang (2015) ได้กล่าวถึง ชุมชนเสมือน (Virtual Community) ในเกมออนไลน์เอาไว้ว่า ผู้คนได้เข้าร่วมชุมชนเสมือนที่หลากหลายด้วยความกระตือรือร้น เพื่อที่จะยกระดับการแข่งขันในโลกของเกมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนเสมือนของเกม MMORPGs เพื่อที่จะค้นหาและได้รับความรู้ ประสบการณ์ ในการแก้ไขปัญหาภายในเกม ผู้คนสามารถสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นโดยไม่เกี่ยงเวลาและสถานที่ได้อย่างง่ายดาย เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการได้รับข้อมูลและความรู้ในชุมชนเสมือน โดยสมาชิกในชุมชนก็จะพัฒนาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและลึกซึ้งยิ่งขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และเพิ่มพูนความรู้ในชุมชนเสมือนของพวกเขา

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อานนท์ คำวรรณ และคณะ, 2563) ที่พบว่า ความท้าทาย ความเสมือนจริง และความผูกพัน โดยความผูกพันของผู้เล่นก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากบนชุมชนออนไลน์ โดยผู้ใช้บริการเกมออนไลน์จะมีการแสดงให้เห็นอยู่บ่อยครั้งว่ามีการแลกเปลี่ยนอารมณ์ ความเชื่อ การสร้างเป้าหมายภายในกลุ่ม และมีการสร้างพันธะสัญญาที่จะดำเนินการกิจกรรมร่วมกัน รวมไปถึงการปกป้องเกมออนไลน์ที่ตนใช้บริการโดยอธิบายความเข้าใจที่ถูกต้อง เมื่อมีคนต่อว่าเกมออนไลน์ในเชิงลบ อีกทั้งยังแลกเปลี่ยนข้อมูลของใช้ภายในเกมออนไลน์ซึ่งมีผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuang (2015) ซึ่งบอกว่า ความพึงพอใจ ความสนุกสนาน การสื่อสารทางสังคมในเกมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมในชุมชนเสมือน อีกทั้งการมีอยู่ของชุมชนเสมือน อิทธิพล และความสัมพันธ์ ในชุมชนเสมือนยังส่งผลการแบ่งปันความรู้ในทั้งด้านปริมาณ และด้านคุณภาพ ซึ่ง ชินสินธุ์ คลังทอง (2559) ยังพบอีกว่า สภาพของชุมชนเสมือนของเกมออนไลน์จะขึ้นอยู่กับลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ และการจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่เหมาะสมจะสะท้อนรายได้ของเกมออนไลน์

Liao, Huang, Cheng, and Teng (2020) ยังพบอีกว่า องค์ประกอบของสารสนเทศได้ส่งผลกระทบต่อบางส่วนของความร่วมมือกันของเครือข่าย และการพึ่งพาอาศัยกันและกันที่ส่งผลให้เกิดเป็นการทุ่มเทในชุมชนเกมออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับ การพึ่งพาอาศัยกัน การร่วมมือกันของเครือข่ายส่งผลกระทบต่อ การทุ่มเทในชุมชนเกมออนไลน์มากกว่า สอดคล้องกับ ธัญญากร บุญมี และ อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) ที่พบว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนเครือข่ายสังคมเกมออนไลน์ ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้เล่นเกมในรูปแบบชุมชนย่อยและมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นที่เรียกว่ามิตรภาพ

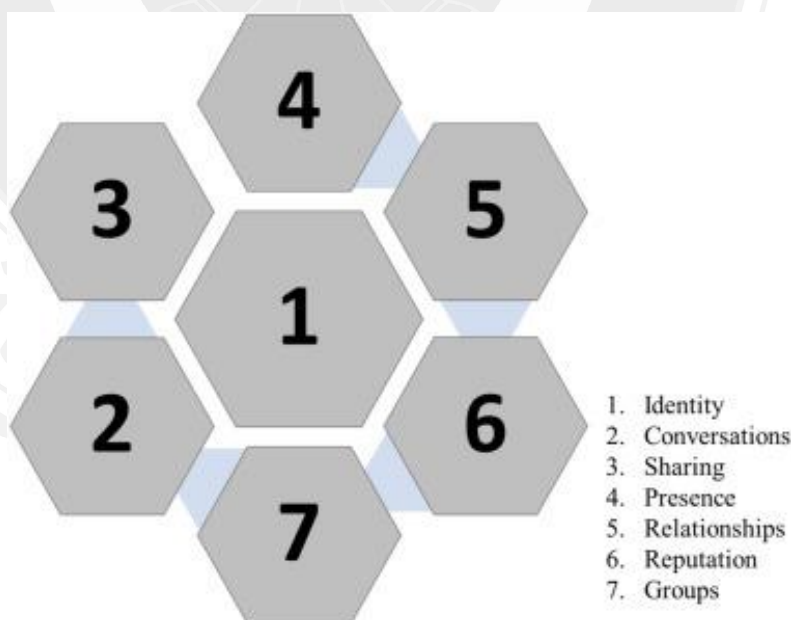
นอกจากนี้ ไอร์ระวิน ว่องวัจนะ และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2560) ยังกล่าวสรุปไว้อีกว่า ชุมชนในเกมออนไลน์เปรียบได้กับชุมชนเสมือน เพราะฉะนั้นรูปแบบการใช้ชีวิตจะมีลักษณะลอกเลียนแบบชุมชนในชีวิตจริง ทั้งในรูปแบบของการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและเงินตราภายในเกมออนไลน์ ในแต่ละเกมจะมีรูปแบบการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่แตกต่างกัน การแลกเปลี่ยนสินค้าและเงินตราที่เกิดขึ้นในเกมออนไลน์นั้น ล้วนใช้แนวคิดในทางการตลาดเช่นเดียวกับสังคมในชีวิตจริง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ชุมชนเสมือนจริง เป็นการรวมกลุ่มกันของกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกัน โดยไม่มีการแบ่งแยกใด ๆ ในโลกแห่งความจริงมาขวางกั้น ชุมชนเสมือนจริงได้ถูกสร้างขึ้นมาบนพื้นฐานของสมาชิกที่มีความสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน หรือมีบริบทวัฒนธรรม หรือบริบทของชุมชนออนไลน์ ที่ประกอบด้วย คุณค่า ความเชื่อ ทักษะคติ บรรทัดฐานพฤติกรรม หรือประสบการณ์ร่วมกัน และเมื่อมีสมาชิกรวมกลุ่มกันมากเข้า สมาชิกเหล่านั้นก็จะทำกิจกรรมร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการโต้ตอบ พูดคุย ทำความรู้จักกัน หรือสื่อสารในสิ่งที่ตนสนใจในด้านต่าง ๆ กับสมาชิกภายในชุมชนเสมือน ซึ่งชุมชนเสมือนของเกมออนไลน์ก็เป็นเช่นนั้นเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การโพสต์เนื้อหาในชุมชนออนไลน์ การแสดงความคิดเห็นภายในชุมชนออนไลน์ ลักษณะการพูดคุยกันภายในชุมชนออนไลน์ เป็นต้น

โดยในงานวิจัยนี้จะทำการแบ่งรากฐานของชุมชนออนไลน์ด้วยแนวคิดกลไกสังคมรูปแบบรังผึ้ง (The Honeycomb Model) เพื่อทำความเข้าใจชุมชนออนไลน์ของเกมออนไลน์ในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น โดย กลไกสังคมรูปแบบรังผึ้ง (The Honeycomb Model) และแนวคิดเกี่ยวกับทักษะคติ ซึ่งมีส่วนประกอบดังที่จะอธิบายในหัวข้อต่อไป

2.2.2 แนวคิดกลไกสังคมออนไลน์รูปแบบรังผึ้ง (The Honeycomb Model)

ในยุคสมัยของโซเชียลมีเดีย การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) เพื่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีไว้เพื่อสร้างความเข้าใจต่อผู้มีผลประโยชน์ร่วมกัน ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย มากขึ้นทำให้อำนาจการควบคุมข้อมูลข่าวสารได้ถูกแย่งไปจากนักการตลาดและคนทำโฆษณา ไปเป็นส่วน บุคคล หรือชุมชนที่เป็นผู้สร้าง แชนจ์ หรือบริโคม บล็อก ทวิต โพสบน เฟซบุ๊ก ภาพยนตร์ รูปภาพ ฯลฯ แทน การสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์เกิดขึ้นไม่ว่าจะได้รับการอนุญาตจากแบรนด์หรือไม่ ผู้บริหารที่สนใจและจริงจังเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ ได้ใช้โครงสร้าง (Framework) ในการเข้าใจถึงคุณลักษณะของกิจกรรมทางโซเชียลมีเดีย หรือและแสดงตัวอย่างของความหมายซึ่งเป็นรากฐานสำคัญ ออกมาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับ กลไกสังคมรูปแบบรังผึ้ง (The Honeycomb Model) เพื่อทำความเข้าใจต่อการเข้าถึงของสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย อัตลักษณ์ (Identity) การเผยแพร่ (Sharing) การเข้าร่วม (Presence) ความสัมพันธ์ (Relationships) ความน่าเชื่อถือ (Reputation) และกลุ่ม (Groups) แต่ละส่วนทำให้สามารถจำแนกออกมา ได้ทั้งในมุมมองของประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้สื่อออนไลน์ และส่วนที่สื่อถึงบริษัท โดยส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ได้มีความชี้เฉพาะ รวมถึงไม่จำเป็นจะต้องมีทุกส่วนประกอบในกิจกรรมโซเชียล แต่ส่วนประกอบเหล่านี้ทำให้เข้าใจว่าสามารถ ปรับแต่งกลไกของโซเชียลมีเดียได้หลายระดับอย่างไรบ้าง (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011)



ภาพที่ 2.10 บล็อกกลไกสังคมออนไลน์รูปแบบรังผึ้ง

ที่มา : Kietzmann et al. (2011)

บล็อกกลไกสังคมออนไลน์รูปแบบรังผึ้ง ประกอบไปด้วย 7 บล็อก ที่จะประกอบสร้างขึ้นมาเป็นรากฐานของสังคมออนไลน์ (Social Media) ตามการแบ่งและให้ความหมายของ Kietzmann et al. (2011) ดังนี้

- 1) อัตลักษณ์ (Identity) ผู้ใช้สังคมออนไลน์ต่างเปิดเผยตัวตนของตัวเองให้กับผู้ใช้คนอื่น ๆ แต่ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะเปิดเผยอัตลักษณ์มากหรือน้อยแค่ไหน
- 2) การสนทนา (Conversations) สังคมออนไลน์ถูกออกแบบมาเพื่อสื่อสารกับผู้ใช้คนอื่น ๆ และการสื่อสารนั้นมาจากหลายสาเหตุ ตั้งแต่การสร้างความมั่นใจ หรือตั้งตนเป็นผู้นำเสนอนวัตกรรมนำเสนอไอเดียใหม่ ๆ หรือข้อมูลที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น
- 3) การส่งต่อ (Sharing) สังคมออนไลน์ถูกสร้างสรรค์มาเพื่อ ส่งต่อ แลกเปลี่ยน ทำซ้ำ และรับข้อมูล
- 4) การเข้าร่วม (Presence) การทำงานของสังคมออนไลน์นั้นถูกสร้างมาให้มั่นใจได้ว่าจะมีรูปแบบที่ไม่ว่าผู้ใช้งานใดก็สามารถเข้าร่วมและใช้งานได้
- 5) ความสัมพันธ์ (Relationship) สังคมออนไลน์ให้โอกาสในการเชื่อมต่อกัน และบล็อกนี้จะแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานหนึ่งเชื่อมต่อไปยังผู้ใช้อีกคนหนึ่งในระดับไหน
- 6) ความมีชื่อเสียง (Reputation) ผู้ใช้สังคมออนไลน์มีความกังวลอยู่เสมอว่าผู้ใช้คนอื่นจะมองพวกเขาอย่างไร ชื่อเสียงจึงขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของคนที่ในชุมชน
- 7) กลุ่ม (Groups) กลุ่มของสังคมออนไลน์แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ ที่ปรารถนาจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มบนสังคมออนไลน์

โดย Huang, Liu, and Zhao (2008) กล่าวว่า ภายในกลไกสังคมออนไลน์รูปแบบรังผึ้งนี้ ชุมชนเสมือนจะจัดการบริการหลายอย่าง เช่น บริการข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการคำนวณหรือกักเก็บชุมชนเสมือน คือ ภาชนะกักเก็บทรัพยากรซึ่งมีแหล่งข้อมูลเป็นของตัวเอง ชุมชนเสมือนจะมีผู้ใช้ชุมชน บทบาทและกฎเกณฑ์ในการแบ่งปันข้อมูลของตัวเอง ผู้ดูแลชุมชนจะสามารถลงทะเบียนข้อมูลเอาไว้ในแหล่งข้อมูลขององค์กร แบ่งปันข้อมูลให้กับชุมชนออนไลน์อื่น ๆ และผสมผสานข้อมูลจากชุมชนออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในตอนที่ชุมชนออนไลน์ได้ถูกสร้างขึ้นมา ระบบก็จะจัดสรรทรัพยากรที่ครอบคลุมให้กับชุมชนโดยอิงจากข้อมูลของชุมชนออนไลน์ และจัดเส้นทางข้อมูลใหม่ ในที่นี้เราสันนิษฐานว่าส่วนในกลไกสังคมออนไลน์รูปแบบรังผึ้งจะค่อนข้างมีความคงที่ และจำนวนสัดส่วนบล็อกที่ใช้จำแนกก็มีปริมาณไม่เยอะมาก เพราะฉะนั้นจึงง่ายต่อการจำแนกข้อมูลของชุมชนออนไลน์ทุกส่วน ยิ่งไปกว่านั้น ทรัพยากรในตัวอย่างชุมชนออนไลน์ รวมไปถึงข้อมูล ผู้ใช้ และบทบาทในชุมชน ก็มีการจัดสรรตามบล็อกที่ครอบคลุมอย่างมีเอกลักษณ์ของชุมชนออนไลน์ที่ต้องการครบถ้วน

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยจะใช้บล็อกทั้ง 7 ของสังคมออนไลน์รูปแบบรังผึ้งเป็นกรอบแนวคิด โดยดัดแปลงจาก Khan และ Jan (2019) ประกอบด้วย

1) อัตลักษณ์ (Identity) คือ การที่ตัวเกมได้เผยให้เห็นข้อมูลของบริษัทผ่านชุมชนออนไลน์ที่คุณติดตาม / ชุมชนออนไลน์ของเกมอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับตัวเกมบ่อยๆ / สามารถรู้ได้ว่าเป็นเกม Genshin Impact จากการเห็นภาพในชุมชนออนไลน์

2) การสนทนา (Conversations) คือ การที่คุณมักจะได้รับคำตอบที่คุณสงสัยจากเพจหรือชุมชนเสมือนของเกมออนไลน์ของเกมที่คุณเข้าร่วม / เกมได้ทำการตอบความคิดเห็นของผู้ติดตามบนเพจ หรือชุมชนออนไลน์ของตนเอง / ชุมชนออนไลน์และเพจของเกมมีการตอบสนองอยู่ตลอดเวลา

3) การเผยแพร่ (Sharing) คือ การที่เคยเผยแพร่ภาพของเกมที่น่าสนใจบนชุมชนออนไลน์ / เคยเผยแพร่วิดีโอที่น่าสนใจบนชุมชนออนไลน์ / เคยเผยแพร่คำบรรยายที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์บนชุมชนออนไลน์ / คุณเคยเผยแพร่ลิงค์ที่สำคัญบนชุมชนออนไลน์

4) การเข้าร่วม (Presence) คือ การที่เห็นเนื้อหาของเกม Genshin Impact ทุกครั้งที่เข้าโซเชียลมีเดีย / ได้รับแจ้งเตือนจากชุมชนออนไลน์หรือเพจของเกม Genshin Impact บ่อยที่สุด / เห็นชุมชนออนไลน์และเพจของเกมมีการอัปเดตบ่อยมาก

5) ความสัมพันธ์ (Relationships) คือ การที่คุณคิดว่าคนที่มาแสดงความคิดเห็นบนชุมชนออนไลน์ของเกมมักจะเป็นคนที่เล่นเกมนี้มานาน / คิดว่าคนที่เล่นเกมมักจะแชร์เนื้อหาเกมนี้บนชุมชนออนไลน์ที่ตัวเองเข้าร่วม / คิดว่าคนที่เล่นเกมมักจะช่วยกันทำให้เมื่อตัวเกมถูกให้ความเห็นในทางที่ไม่ดี

6) ความมีชื่อเสียง (Reputation) คือ การที่คุณคิดว่าเกมมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับเกมอื่นที่เป็นเกม MMORPG / คิดว่าเกมได้รับความเห็นในเชิงบวกบนเนื้อหาที่เผยแพร่บนชุมชนออนไลน์ / คิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับเกมได้รับการถูกใจมากในแต่ละโพสต์

7) กลุ่ม (Groups) คือ การที่คุณคิดว่าตัวตนของชุมชนออนไลน์ของเกมเป็นที่รู้จักเป็นอย่างมากในโซเชียลมีเดีย / คิดว่าผู้ติดตามเกมค่อนข้างมีส่วนร่วมอย่างมากในชุมชนออนไลน์ / คิดว่าชุมชนออนไลน์ของเกมมักจะให้พื้นที่ ที่ดีต่อการสนทนา

เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมความเป็นชุมชนออนไลน์ ความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ ต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ข่าวลือ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันหรือไม่ อย่างไร และมีอิทธิพลแค่ไหนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนบนเกมออนไลน์ที่นำมาเป็นกรณีศึกษา

2.2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีแนวความคิดที่สำคัญมากในทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลผสมกันระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในทางประเมินค่า ที่อาจจะเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น (สร้อยตระกูล (ติว ยานนท์) อรรถมานะ, 2541)

สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1994) ที่ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ว่า ความโน้มเอียง ที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง

ในขณะที่ Ajzen (1989) กล่าวว่า ทัศนคติคือการจัดการอารมณ์ต่อสิ่งของ คน ขนบธรรมเนียม หรือเหตุการณ์ที่ชอบหรือไม่ชอบของรายบุคคล ไปจนถึงการเลือกปฏิบัติอื่น ๆ ในโลกของบุคคลนั้น ๆ แม้เดิมทีคำอธิบายของทัศนคติจะแตกต่างกันไป แต่จิตวิทยาทางสังคมสมัยใหม่โดยส่วนใหญ่จะเห็นตรงกันว่าลักษณะนิสัยของทัศนคตินั้นคือ การคำนวณมุมมอง เช่น ข้อดี-ข้อเสีย, ด้านบวก-ด้านลบ ซึ่งสอดคล้องกับ Gibson, Ivancevich, and Donnelly (2000) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

สอดคล้องกับ ปภาวี ศรีวารี (2559) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ “การประเมิน” ซึ่งเป็นปฏิกิริยาในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกความเข้าใจและการเตรียมพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุทางสังคมด้วยความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็น ด้วยต่อสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นทัศนคติจึงมีส่วนขององค์ประกอบที่ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง เช่น ความเชื่อ การประเมินค่าทางความคิดความรู้สึก อารมณ์ และพฤติกรรม ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติคือ “การประเมิน” หรือการคำนวณมุมมอง ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบ โดยมีส่วนประกอบของความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ออกมาเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบที่บ่งบอกความชอบ ความไม่ชอบ ความพอใจ ความไม่พอใจ โดยตอบสนองต่อ บุคคล สิ่งของ สถานการณ์ ที่เกิดขึ้น โดยที่ตัวทัศนคตินั้นสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยประสบการณ์

เนื่องจากนักจิตวิทยาได้ให้ความหมายในการศึกษา ทักษะคิด ไว้แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะโดยรวมของทักษะคิด เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในทักษะคิดได้ดียิ่งขึ้น (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545) ซึ่งลักษณะของ ทักษะคิด มีดังนี้

- 1) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
- 2) ทักษะคิดมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
- 3) ทักษะคิดมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นต้น
- 4) ทักษะคิดทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทักษะคิด
- 5) ทักษะคิดบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและ บุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทักษะคิดย่อมมีที่หมายนั่นเอง

ในส่วนขององค์ประกอบของทักษะคิด Dr. Saul McLeod (2018) ได้อธิบายโครงสร้างของทักษะคิดออกมาเป็นองค์ประกอบ 3 อย่าง และเรียกโมเดลทักษะคิดนี้ว่าโมเดล ABC ซึ่งโมเดลโครงสร้างทักษะคิดของ Saul มีส่วนประกอบดังนี้

- 1) อารมณ์ (Affective Component) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของคน หรือ อารมณ์ที่มีต่อบางสิ่ง ตัวอย่างเช่น "ฉันกลัวแมงมุม"
- 2) ส่วนประกอบพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ วิธีที่ทักษะคิดส่งผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของเรา ตัวอย่างเช่น "ฉันจะหลีกเลี่ยงจากแมงมุมและจะกรีดเมื่อเห็นมัน"
- 3) ส่วนประกอบกระบวนการคิด (Cognitive Component) ในส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อ (Belief) ของคน หรือ ความรู้ต่อบางสิ่งบางอย่าง ตัวอย่างเช่น: "ฉันเชื่อว่าแมงมุมมันอันตราย"

ซึ่งสอดคล้องกับ Gibson et al. (2000) กล่าวว่า ทักษะคิด เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทักษะคิดที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพราะฉะนั้น การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งก็จะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทักษะคิด 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

- 1) ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทักษะคิด คือ การได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้จากผู้ปกครอง พ่อแม่ ครู หรือกลุ่มเพื่อน
- 2) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) ประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้โดย

ตนเอง ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3) พฤติกรรม (Behavioral) คือ แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง ตัวอย่างเช่น แสดงความเป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว แสดงความเป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

ซึ่งตรงกับ Kendra Cherry (2021) ซึ่งกล่าวว่า ในทางจิตวิทยา ทัศนคติ มักจะถูกอ้างถึงความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม ต่อบางสิ่งบางอย่าง บางคน หรือบางเหตุการณ์ โดยส่วนใหญ่แล้วทัศนคติมักจะเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการเลี้ยงดู และสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมได้อย่างใหญ่หลวง แต่ถึงกระนั้นแม้ว่าทัศนคติจะค่อนข้างจะมีความคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน โดยแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 อย่าง คือ โมเดล ABC หรือ โมเดล CAB ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนประกอบกระบวนการคิด (Cognitive Component) อารมณ์ (Affective Component) และ ส่วนประกอบพฤติกรรม (Behavioral Component)

ในส่วนของ ทัศนคติเกี่ยวกับเกมออนไลน์ ธนวันต์ แสงวิรุณ (2560) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ รวมถึงความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อเกมออนไลน์

ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าเสมือน Hamari (2015) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเสมือนไม่ใช่ในรูปแบบของการดึงดูดเข้ามาหากัน แต่เป็นในรูปแบบของชุมชนออนไลน์มากกว่า จำนวนเพื่อนและกิจกรรมทางสังคมอาจจะเป็นปัจจัยที่น่าสนใจ หรือก็คือคนที่มีเพื่อนในเกมจำนวนมากก็อาจจะได้รับอิทธิพลจากความเห็นของผู้เล่นคนอื่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนด้วย

นอกจากนี้ Hellsten (2019) พบว่า สินค้าเสมือนสำหรับการใช้งาน และสำหรับเพิ่มความสวยงามนั้นถูกตีคุณค่า ตรวจสอบโดยแยกประเภทกัน แรงจูงใจและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนก็ต่างกัน และสินค้าเสมือนที่แตกต่างกันก็ได้รับทัศนคติที่แตกต่างกันอีกด้วย

สอดคล้องกับ สิทธิพันธ์ หนันไชย และดวงกมล ขาติประเสริฐ (2555) กล่าวว่า การศึกษาทัศนคติที่มีต่อ สินค้าเสมือนมีความหมายเช่นเดียวกับทัศนคติโดยทั่วไป ต่อสินค้าโดยทั่วไป เพราะสินค้าเสมือนก็เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ทั่วไปในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

ดังนั้น จึงอนุมานได้ว่าตัวแปร ทักษะคิด ในด้านชุมชนเสมือน และ การรับข้อมูลข่าวสาร ข่าวลือ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ หรือการเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือนเหล่านั้น เพราะทักษะคิด คือ การประเมิน ที่เกิดจากองค์ประกอบ อารมณ์ (Affective Component) ส่วนประกอบพฤติกรรม (Behavioral Component) และ ส่วนประกอบกระบวนการคิด (Cognitive Component) ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง เหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง ด้วยความ “เห็นด้วย” หรือ “ไม่เห็นด้วย” “ชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” “บวก” หรือ “ลบ” โดยใช้ประสบการณ์ส่วนตัวของตนเองเป็นหลัก ซึ่งจะทักษะคิด จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินได้อย่างใหญ่หลวง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทักษะคิดมาเป็นตัวแปร ในการประเมินว่า ผู้เล่นเกม Genshin Impact มีความเห็นด้านทักษะคิด อย่างไรกับความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact มีความเห็นด้านทักษะคิดอย่างไรกับการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสาร ข่าวลือ รวมไปถึงทัศนคติของผู้เล่นเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสาร ข่าวลือ ที่ได้จากการทำวิจัยเป็น ผลบวกหรือผลลบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ที่นำมาเป็นกรณีศึกษาหรือไม่ อย่างไร โดยใช้ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ตอบสัมภาษณ์เป็นหลัก แล้วจึงนำไปขยายผลเพื่อใช้กับคนจำนวนมากต่อไป ในการทำแบบสอบถามออนไลน์

2.3 ทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Media Exposure Theory)

2.3.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Media Exposure Theory)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ซึ่งในการเข้าถึงสังคมสำหรับมนุษย์ การติดต่อสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมนั้น ถือว่าข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญของมนุษย์ในสังคมเพื่อใช้ข่าวสารในการสนับสนุนการตัดสินใจ การตกลงใจในการทำสิ่งต่าง ๆ และเมื่อเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจหรือข้องใจในสิ่งที่กำลังตัดสินใจมนุษย์จะต้องการข้อมูลข่าวสารมากขึ้น (พิจิตร มงคลศรีพิพัฒน์, 2559)

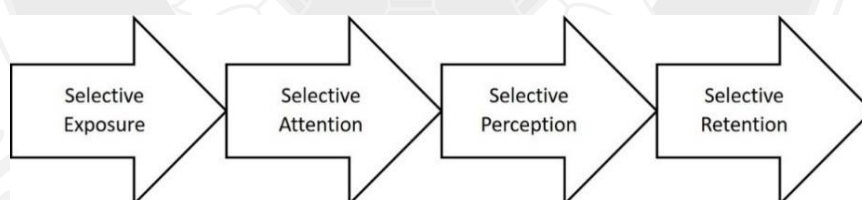
Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เป็นเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและหลากหลาย เพื่อความสนใจและความต้องการของตนเอง

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลที่รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจกับสารที่สอดคล้องตามทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิมของตน เพื่อสนับสนุนความเชื่อดั้งเดิมของตน ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดดั้งเดิมของตน เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้เดิม จะทำให้บุคคลรู้สึกไม่พึงพอใจ

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และตีความหมายของสารที่ได้รับด้วย โดยผู้รับสารจะตีความสารตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมายแล้ว ขั้นสุดท้าย จะเป็นการเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารในส่วนที่ต้องการเก็บไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะไม่นจดจำในสิ่งที่ไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง



ภาพที่ 2.11 กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร

แมคเคลอยด์ และโอคีฟ (อ้างถึงใน นุชนารถ สุปการ, 2561) กล่าวว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Media Exposure) โดยส่วนใหญ่ใช้กันอยู่ 2 อย่าง คือ

- 1) วัดจากเวลาที่ใช้เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร
- 2) วัดจากความถี่ของการรับข้อมูลข่าวสารแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน

โดยในการวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับข้อมูลข่าวสารนั้นมีข้อเสียอยู่ที่คำตอบของผู้ให้ข้อมูลจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความสนใจของผู้รับข้อมูลข่าวสาร เวลาว่างที่มีอยู่ และการมีข้อมูลข่าวสารในสื่อที่ใกล้ตัว (Availability of Medium) ดังนั้น คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับข้อมูลข่าวสารจึงมักจะไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา ตัวอย่างเช่น การวัดความถี่ของการอ่านข่าวในเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์ ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ระยะเวลา ความต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมไปถึง จำนวนสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่ได้เคยรับข้อมูลข่าวสาร

ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การติดตามเรื่องราวเนื้อหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ

ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ในการชมข้อมูลข่าวสาร โดยวัดจากความชอบในด้านเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร และความชอบในด้านความคิดสร้างสรรค์

ช่วงเวลาที่รับชม (Time to Watch) หมายถึง ช่วงเวลาที่รับชมข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) หมายถึง จำนวนช่องทางที่ใช้เปิดรับข่าวสาร เพื่อให้ตนเองมีความรู้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชม (An Influential) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการชักจูง ให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบในข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ

ข้อมูลข่าวสาร (Information) คือ สิ่งที่สื่อความหมายให้รู้เรื่องราวข้อเท็จจริงข้อมูลหรือสิ่งใด ๆ ไม่ว่าการสื่อความหมายนั้นจะทำได้โดยสภาพของสิ่งนั้นเองหรือโดยผ่านวิธีการใด ๆ และไม่ว่าจะได้จัดทำไว้ในรูปของเอกสาร แฟ้ม รายงาน หนังสือ แผ่นผัง แผนที่ ภาพวาด ภาพถ่าย ภาพยนตร์ การบันทึกภาพหรือเสียงการบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือวิธีอื่นใดที่ทำให้สิ่งที่บันทึกไว้ปรากฏได้ (พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ, 2540) โดยการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันประชาชนเปิดรับสื่อและแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้กว้างไกล อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นการหลอมรวมอุปกรณ์หลายชนิดตั้งแต่คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป กล้องวิดีโอ เครื่องเล่นเกม ระบบอินเทอร์เน็ตเข้า ไปอยู่ในโทรศัพท์มือถือเครื่องเล็กๆ เครื่องเดียว ที่มีราคาไม่สูงจนผู้คนทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของได้ เรียกได้ว่า คนทั่วไปก็สามารถเป็นผู้รายงานเหตุการณ์ต่างๆ ได้ราวกับเป็นสื่อมวลชน อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจุบันนี้ประชาชนทั่วไปจะสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้ แต่ยังคงมีความแตกต่างจากนักข่าวมืออาชีพหรือการให้ข้อมูลที่มาจากทางการตรงที่ว่า ข้อมูลที่คนบนชุมชนออนไลน์แสดงหรือรายงานออกมานั้น ไม่มีการวางแผนงานข่าว ไม่ผ่านกระบวนการ

กลั่นกรอง ไม่รู้เบื้องหน้าเบื้องหลังของข้อมูลมาก่อน หรืออาจมีการใส่อารมณ์ ทัศนคติ ความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไป ทำให้เกิดข้อมูลข่าวสารที่ไม่น่าเชื่อถือหรือข่าวลือนั่นเอง (อัญชลี วงษ์บุญงาม, 2563)

โดย กิติมา สุรสนธิ (2541) ได้กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสาร บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนเองทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักถูกคัดเลือกลอยอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550) กล่าวว่า ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Media Exposure Theory) การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมหรือชุมชนมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยผู้ส่งสารเพิ่มมากขึ้นทำให้ความสำคัญของการสื่อสารยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

นุชนารถ สุปการ (2562) กล่าวถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมว่า ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นในการตัดสินใจอย่างยิ่ง หากมนุษย์ยังไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะมีมากยิ่งขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2539) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การเลือกข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพทางจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวัน เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และเรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age)

ในด้านของการรับข้อมูลข่าวสารกับเกมออนไลน์ ธนภฤต ดีพลภักดิ์ (2557) พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์มีความต้องการเปิดรับข่าวสารเพื่อศึกษาหาข้อมูลข่าวสารในเกม โดยมีปัจจัยเรื่องความถี่ในการบริโภคข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเกมออนไลน์ สอดคล้องกับ จิตติ ศรีสินธรา (2561) พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์จะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) เพื่อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การเล่นเกมออนไลน์
- 2) เพื่อรับข้อมูลข่าวสารการเคลื่อนไหวของเกมออนไลน์ที่เล่นอยู่ในปัจจุบัน
- 3) เพื่อรับข้อมูลข่าวสารของเกมออนไลน์ที่ออกมาใหม่

และสรุปเอาไว้ว่า เมื่อมนุษย์เราสนใจอะไรก็จะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลของสิ่งนั้น เพื่อประโยชน์และตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยเป็นไปตามทฤษฎีขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับ ธนวันต์ แสงวิรุณ (2560) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจภายในและภายนอกตามทฤษฎีพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้เล่นต้องการเล่นเกมออนไลน์เพราะความสนุกสนานต้องการหาเพื่อนเพิ่มเพื่อที่จะได้สร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนในเกมออนไลน์ได้ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ทศนคติ (Attitude) ยังมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์ และทัศนคติที่ดีทำให้เกิดการสนับสนุนในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์

ดังนั้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นคือการที่บุคคลได้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ รอบตัวเข้ามา ก่อนจะกลั่นกรองเอาสิ่งที่มีประโยชน์ต่อตนเอง คัดเลือกและเก็บเอาไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันที่สภาพสังคมอยู่ในยุคของข่าวสาร (The Information Age) ข่าวสารจึงสำคัญกับมนุษย์ เพื่อใช้ในการสนทนาในชีวิตประจำวัน ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง ใช้ในการวิเคราะห์ให้ถี่ถ้วนเพื่อตัดสินใจ และใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขความสับสน ความไม่เข้าใจ และความไม่แน่ใจในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงเรื่องการรับข้อมูลข่าวสารจากเกมออนไลน์ด้วย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อในปริมาณมากจนเกินกว่าที่ผู้รับสารจะรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดไว้ได้ ยิ่งไปกว่านั้น บนโลกอินเทอร์เน็ตที่ข่าวสารมีทั้งปริมาณและความเร็วทำให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารหาแต่เพียงข่าวสารที่ตนสนใจแต่เพียงเท่านั้น โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า นอกจากความถี่ (Frequency) ความต่อเนื่อง (Continuity) ความชอบ (Likability) ช่วงเวลาที่รับชม (Time to Watch) ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชม (An Influential) แล้ว ทศนคติ (Attitude) ยังมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์อีกด้วย

นอกจากนี้ การที่ข้อมูลข่าวสารอยู่บนโลกออนไลน์มีจำนวนมาก และไม่ว่าจะเป็นใครมาจากไหนก็สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ได้ โดยปราศจากการกลั่นกรองจากการทำงานของสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม จนเกิดปัญหาต่อการส่งต่อข้อมูลข่าวสารในลักษณะ “ข่าวลือ” หรือแม้กระทั่งมีการตั้งคำถามว่า เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ส่งต่อกันในโลกออนไลน์ เป็นข้อมูลข้อเท็จจริงหรือมีการแอบแฝงความคิดเห็นเข้ามาผสมในเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้วยหรือไม่ เพราะ ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่ส่งผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มักเป็นความรู้สึกไม่ใช่ความรู้ ดังนั้นข้อมูลข่าวสารที่ถูกเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ หรือชุมชนออนไลน์ จึงยังคงมีปัญหาในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (วัณณิ ภูวทิศ, 2557)

1) ข้อมูลข่าวสารมีความผิดพลาดสูง เนื่องจากมีปริมาณมากและไม่ได้รับการกลั่นกรองแบบดั้งเดิม

2) ข้อมูลข่าวสารสร้างความแตกตื่นแก่สังคมในเหตุการณ์วิกฤต เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วมีผลกระทบต่อผู้รับสารอย่างรุนแรง

3) ข้อมูลข่าวสารขึ้นาและสร้างความแตกแยกในสังคม เนื่องจากผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบางคนอาจไม่แยกระหว่างข้อเท็จจริงกับความรู้สึกส่วนบุคคล ทำให้ข้อมูลข่าวสารบางประเด็นอาจจะส่งผลกระทบต่อความละเอียดอ่อนของผู้รับข้อมูลข่าวสาร

4) การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและลิขสิทธิ์ ผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบางคนใช้ข้อมูลโดยไม่มีการอ้างอิงข้อมูล โดยอ้างว่าข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลที่ไม่มิลิขสิทธิ์เพราะมีการเผยแพร่ในพื้นที่ซึ่งถือเป็น พื้นที่สาธารณะ (Public Areas)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการที่มีข้อมูลข่าวสารอยู่บนโลกออนไลน์ หรือชุมชนออนไลน์เป็นจำนวนมาก ก็ทำให้เกิดข่าวลือจำนวนมากที่เล่าผ่านตัวอักษรของผู้คนที่นับไม่ถ้วนบนชุมชนออนไลน์ ที่อาจจะเป็ความจริง ความจริงที่ถูกแต่งเติมด้วยทัศนคติ ความคิดเห็น หรืออารมณ์ การเปิดเผยข้อมูลที่ไม่ได้รับการกลั่นกรอง หรือเปิดเผยข้อมูลที่ตนไม่มีสิทธิ์เปิดเผยโดยไม่สนลิขสิทธิ์ของเจ้าของข้อมูลนั้น ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาจากการเกิดข้อมูลข่าวสารที่เป็นข่าวลือนั่นเอง

2.3.2 จิตวิทยาการแพร่กระจายของข่าวลือ (Rumors Psychology)

ข่าวลือถูกนิยามว่าเป็น “ข้อเสนอหรือความเชื่อที่ถูกส่งต่อไปจากคนสู่คน โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นการส่งต่อแบบปากต่อปาก โดยไม่มีหลักฐานยืนยันได้อย่างแน่ชัด” (Allport และ Postman อ้างถึงใน Edy, 2016) นักวิชาการด้านจิตวิทยาของข่าวลือต้องการที่จะเข้าใจว่า อะไรที่ทำให้บุคคลหนึ่งเลือกที่จะเชื่อใจข่าวลือหรือแพร่กระจายมัน ความคลุมเครือ ความสำคัญ ความกังวล และ ความหุนหาสามารถทำให้คาดคะเนถึงการแพร่กระจายของข่าวลือได้ (Rosnow, อ้างถึงใน Edy, 2016) ในขณะที่ข่าวลือแพร่กระจายออกไป มันก็ได้เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการและความปรารถนาของแต่ละคน (Allport and Postman, อ้างถึงใน Edy, 2016) ที่มาของข่าวลือส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความต้องการในการเผยแพร่ข่าวสารต่อ เมื่อข่าวหรือข้อมูลอย่างเป็นทางการถูกจำกัด ข่าวลือก็จะถูกสร้างขึ้นมแทน มันคือสมมุติฐานที่ไม่มีข้อยืนยันที่เกิดขึ้นมาเพื่ออธิบายสถานการณ์บางอย่าง (Rosnow, อ้างถึงใน Edy, 2016)

ช่องทางของข่าวลือมีทั้งช่องทางที่ไม่เป็นที่ปรากฏเปิดเผยต่อสาธารณชน และเปิดเผยอย่างเป็นทางการต่อสาธารณชน อาจกล่าวได้ว่า “ข่าวลือ” คือผลจากการที่ช่องทางหลักที่เป็นช่องทางการสื่อสารอย่างเป็นทางการสื่อสารข่าวสารได้ไม่กระจ่างแจ้งเพียงพอ ข่าวลือจะยุติลงได้ด้วยการพิสูจน์ความจริง หรือการปฏิเสธข่าวสารอย่างเป็นทางการ หรือแม้ว่าจะมีการสื่อสารอย่างเป็นทางการแล้วก็ตาม

ตามในบางครั้ง ข่าวลือก็ยังคงอยู่ได้ หากข่าวลือนั้นน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ไม่มี การพิสูจน์ (หวนใจ ณ พัทลุง, 2558)

สภาวะที่ช่องทางหลักหรือสื่อกระแสหลักมีการนำเสนอข่าว หรือข้อมูลที่ค่อนข้างจำกัด เป็น เงื่อนไขสำคัญในการเกิดและแพร่กระจายของข่าวลือ โดยทั่วไปแล้วจำแนกได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ (พิจิตรา สีคาโมโต้, 2560) ได้แก่

1) ข่าวลือที่ให้ข้อมูลเท็จ คือ ข่าวที่อ้างอิงข้อมูลซึ่งภายหลังได้รับการพิสูจน์ว่าข่าวนั้นไม่เป็น ความจริง

2) ข่าวหลุด คือ ข่าวลือจากข้อเท็จจริงที่รั่วไหลออกมาจากแหล่งข้อมูล ก่อนที่จะมีการ เผยแพร่ข่าวสารจากช่องทางสื่อสารหลักอย่างเป็นทางการ และได้รับการยืนยันว่าเป็นข้อมูลที่ เป็น ความจริง

3) ข่าวลือที่คงสภาพ คือ ข้อมูลที่ไม่ได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นความจริงหรือไม่เป็นความจริง และค่อย ๆ ได้รับความสนใจน้อยลงตามระยะการไหลเวียนของข่าวหรือข้อมูลนั้น ๆ

นอกจากการแบ่งตามประเภทของข่าวลือแล้ว ยังมีการจำแนกประเภทของข่าวปลอม หรือ ข่าวลือที่ให้ข้อมูลเท็จ ในรายงานของ The Legal Framework to Address “Fake News”: Possible Policy Actions at the EU Level (2018) ของ European Commission (2018) ได้ จำแนกประเภทของข่าวลือที่ให้ข้อมูลเท็จที่เกิดขึ้นได้ไว้ดังนี้ (เฉลิมชัย ก๊กเกียรติกุล และธัญญนันทนัฐ ด่านไพบูลย์, 2561)

1) อยู่ในเนื้อหาที่อยู่ในกรอบจำกัด (Content Bubbles) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับ แหล่งข่าวหรือข้อมูลเพียงแหล่งเดียว และกลไกของอัลกอริทึม (Algorithm) ทำหน้าที่แสดงข้อมูลตาม มุมมองหรือความเข้าใจที่ผู้อ่านชอบหรือสนใจ ซึ่งทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่าอคติเชิงพฤติกรรม ความเชื่อ หรือตกย้ำในสิ่งที่ตนเองเชื่ออยู่แต่แรกแล้ว (Confirmation Bias) ไม่ว่าเป็นการหาข้อมูลบน อินเทอร์เน็ต (Search Engine) ที่อิงการค้นหาในอดีต หรือเนื้อหาที่มีการเลือกอ่านล่าสุดประกอบทำ ให้ได้กลุ่มข้อมูลที่ถูกนำเสนอไปยังผู้อ่านนั้นแคบ เพราะถูกนำเสนอจากเฉพาะบางแหล่งข้อมูลเท่านั้น

2) ข่าวลือที่ให้ข้อมูลเท็จ ที่มีการเผยแพร่อย่างไม่ตั้งใจให้เกิดผลร้ายหรือเข้าใจผิด (Misinformation) เป็นการแสดงหรือนำเสนอความคิดเห็น แต่อาจผิดพลาดหรือไม่จริง ซึ่งสามารถ เพิ่มหรือกระตุ้นให้ข่าวลงแพร่กระจายและ น่าเชื่อถือมากขึ้น

3) ข่าวลือที่ให้ข้อมูลเท็จ ที่มีการเผยแพร่อย่างจงใจ (Disinformation) เป็นกรณีที่มีการใช้ อินเทอร์เน็ตหรือสื่อ สังคมแพลตฟอร์มด้วยมีเจตนาในการจัดการข้อมูลเพื่อ บิดเบือนหรือสร้าง อิทธิพลทางความคิดจากผู้รับข้อมูล หรือข่าวโดยทั่วไป

ในการศึกษารั้วนี้ทางผู้วิจัยได้ฝังตัวเข้าไปในชุมชนออนไลน์เพื่อสังเกตการณ์ ตัวอย่างเหตุการณ์ สถานการณ์ พฤติกรรม ความสัมพันธ์ของชุมชน การเปิดรับข่าวสาร ปัญหาที่เกิดจากการแพร่กระจายของข่าวลือ จากเกมออนไลน์ Genshin Impact ขึ้นมาเป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาถึงการเลือกเปิดรับข่าวสาร การแพร่กระจายของข่าวลือของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร ข่าวลือ ในเรื่องข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเสมือนในปัจจุบัน สินค้าเสมือนที่อาจวางขายในอนาคต การเลือกเชื่อ และแชร์ข่าวลือ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ ในปัจจุบันและอนาคตของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

2.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process of Virtual Goods)

2.4.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ (Solomon, 1996)

หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2009 Solomon (อ้างถึงใน ฐนิตา ตูจินดา, 2559, น. 7-8) ก็เสริมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) อีก ว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาของตน โดยพฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้อย่างละเอียดดังนี้

- 1) การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ
- 2) การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ
- 3) การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ
- 4) การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งโดยอาจจะทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำกลับไปผลิตใหม่ (Recycle)

ปัจจัยการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ ปัจจัยภายใน คือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่

1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับให้ความสนใจและแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวรอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนาเกิดความตื่นตัวและมีพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคลและเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5) ทศคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยม หมายถึง รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวหรือดีและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล
วิถีชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยภายนอกคือสภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการบริโภคได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ครอบครัว (Family) หมายถึงบุคคลที่มีตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือดหรือการแต่งงานหรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งโดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

3) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อค่านิยมทัศนคติและแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดอยู่ในสังคมนั้นและมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ เพราะสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นไม่ได้มีไว้สำหรับทุกคน ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อให้รู้จัก เข้าใจ นำมาสู่การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เรียกว่า 6Ws1H โดยมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1) Who ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ทำการศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะใดบ้าง ในเรื่องต่างๆ เช่น ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น ทำให้ระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เพื่อที่จะได้สร้างหรือวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2) What ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำการศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หีบห่อ คุณสมบัติของตัวสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ตราสินค้าที่กำหนดเอาไว้ เป็นต้น เพื่อนำสินค้าไปปรับปรุง หรือส่งเสริมให้สินค้าและบริการให้มีความโดดเด่น แตกต่าง และหลากหลายกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

3) Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นการศึกษาช่องทางหรือแหล่งข้อมูลที่ถูกค้าใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์ ตลาดนัด หรือห้างสรรพสินค้า การทราบว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าที่ไหนทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย นำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) When ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ศึกษาว่าลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการเมื่อไหร่ ช่วงเวลาไหนต้องการบ่อยแค่ไหน ซึ่งหมายถึงโอกาสในการซื้อและความถี่ในการบริโภค เช่น ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเทศกาล หรือโอกาสพิเศษอื่น ๆ ที่ช่วยให้กำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคได้

5) Why ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เป็นการศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา

6) Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในบางครั้ง ลูกค้าไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว ในข้อนี้จึงให้ความหมายครอบคลุมบุคคลอื่น ๆ ดังต่อไปนี้ด้วย

ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความตระหนักซื้อ อยากได้ อยากใช้ หรือเสนอใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกชายอยากได้ของเล่นใหม่

ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น พ่อแนะนำว่าของเล่นอย่างหนึ่งมีมากเกินไปแล้ว ควรเล่นอย่างอื่นดีกว่า

ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เช่น แม่เป็นผู้ควบคุมรายจ่ายในบ้าน แม่เห็นว่าของเล่นไหนดีต่อพัฒนาการลูกมากกว่าแม่ก็ซื้อของเล่นนั้นให้ลูก

ผู้ซื้อ คือ อาจเป็นใครก็ได้ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือสะดวกไปซื้อ เช่น แม่ไม่ว่าง จึงบอกให้พ่อกับลูกเอาเงินไปซื้อ

ผู้ใช้ คือ ผู้ที่ได้สัมผัสกับสินค้าหรือบริการจริง เช่น ลูกที่เป็นคนได้เล่นของเล่น

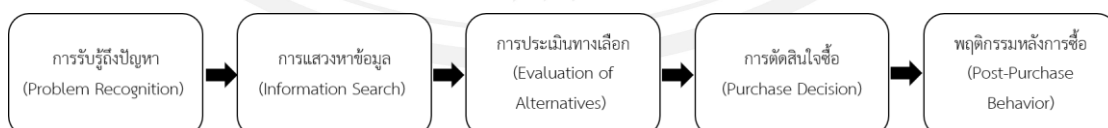
7) How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่ส่วนใหญ่แล้วจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ มาช่วยสนับสนุนและผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วกระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โดยการที่จะเข้าใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ควรจะทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้นดังที่ยกเนื้อหาข้างต้นเสียก่อน เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภคนั่นเอง

2.4.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

Solomon (1996) กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคต้องผ่านการพิจารณาตามขั้นตอน หรือลงมือกระทำตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง และเป็นลำดับจนกระทั่งเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) การประเมินผลหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)



ภาพที่ 2.12 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) พบว่า ในขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) ผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการจำนวน 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ตัวอย่างเช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs)

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การจัดลำดับความสำคัญ ความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจที่อ้างอิงโดยทัศนคติของผู้บริโภค

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ โดยการเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- (1) เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ มี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย
- (2) จะซื้อยี่ห้ออะไร
- (3) จะซื้อที่ไหน
- (4) จะซื้อจำนวนเท่าใด
- (5) จะซื้ออย่างไร

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็อาจทำให้แรงดลใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างอื่นตามมา อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้จริงหรือไม่ เป็นไปตามโฆษณาหรือไม่ ตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มี

ความสนใจ ในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไปในทางบวก แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น หรือบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในทางลบ

ภาวิณี กาญจนานา (2559) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางด้านการคิดหรือกล่องดำ (Black Box) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมในช่วงท้ายที่สุด กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่าง สภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ต้องการ ในปริมาณมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การตระหนักถึงปัญหานี้อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคสัมผัสต่อตัวกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) คือ หลังจากที่ได้ตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มกระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสารโดยผู้บริโภคจะค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายในของผู้บริโภค (Internal Stimulus) ก่อน หากพบว่าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาและความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ไม่เพียงพอแก่การตัดสินใจ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก (External Stimulus) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารจาก ภายนอกแบ่งตามประเภทได้เป็น แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล (Personal Sources) แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Sources) และแหล่งข้อมูล ที่นักการตลาดครอบครอง (Marketer-Dominate Sources)

3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ ผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือก โดย ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์การประเมินผลทางเลือกของผลิตภัณฑ์ (Evaluative Criteria) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่ามีความสำคัญ แล้วทำการเปรียบเทียบว่า ผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด เรียกว่า ทฤษฎีทางเลือกที่สมเหตุสมผล (Rational Choice Theory) หลังจากที่ได้ทำการประเมินผลทางเลือก ผลิตภัณฑ์และทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจในบางเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ขนาด สี วิธีการชำระเงิน เป็นต้น

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) กล่าวว่า ก่อนลูกค้าตัดสินใจซื้อ สมองของลูกค้ามีการประมวลผลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน ซึ่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีอยู่ด้วยกัน 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนซื้อ ช่วงกำลังซื้อ และช่วงภายหลังการซื้อ

ช่วงก่อนซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา เกิดขึ้นเมื่อคนเรารู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่มีอยู่กับความต้องการที่ตนมี ซึ่งความต้องการอาจเกิดขึ้นได้จากทั้งภายในและภายนอก เช่น ประสบการณ์ในอดีต การกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น นี่คือนิสัยที่แบรนด์ต้องสร้างสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตน

การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว ก็จะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง ซึ่งการค้นหาข้อมูลนั้น ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้จากสิ่งต่าง ๆ มากมาย เช่น การถามหรือการขอคำแนะนำจากเพื่อน การดูโฆษณาโทรทัศน์ การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ หรือประเมินและหาข้อมูลจากประสบการณ์เดิมของตนเอง เป็นต้น ซึ่งสามารถทราบวิธีการค้นหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้จากการสอบถามผู้บริโภค ว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการนั้นจากใคร ที่ไหน อย่างไร

การประเมินผลก่อนตัดสินใจ หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินตัวเลือกของสินค้าหรือบริการที่มีก่อนตัดสินใจ ซึ่งเกณฑ์หลัก ๆ ที่ผู้บริโภคมักนำมาประกอบการตัดสินใจก็มีทั้งหมดที่ขึ้นตรงด้วยหลักเหตุผล เช่น ราคา คุณภาพ คุณสมบัติ ความคงทน เป็นต้น และเกณฑ์ที่เกิดจากความพอใจส่วนตัว เช่น ความหรูหรา ชื่อเสียงของแบรนด์ รูปแบบ และสีสัน เป็นต้น

ช่วงกำลังซื้อ ช่วงของการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ถูกค่าประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการที่สุดแล้ว ความนี้ ผู้บริโภคก็จะตั้งคำถามกับตนเองว่าจะซื้อหรือไม่ ยี่ห้ออะไร จากใคร ทำไมต้องซื้อ จะซื้อตอนไหน ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยหรือไม่ ใช้สินค้าตอนไหน ฯลฯ เห็นได้ว่า ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีคำถามในใจมากมายก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่ได้หมายความว่าถึงเพียงแค่นี้ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าเท่านั้น แต่หมายถึงทั้งการเตรียมตัวซื้อหรือตัดสินใจไม่ซื้อแล้วก็ได้ เป็นช่วงที่ถูกค่าต้องต่อสู้กับความคิดของตนเองอย่างหนัก มีการชั่งน้ำหนักโดยประมวลผลข้อดีข้อด้อย สิ่งที่คุณหรือชุมชนพูดถึง และทัศนคติอีก ๆ ในใจมาทำการใคร่ครวญอีกครั้ง

ส่วนใหญ่แล้วอิทธิพลภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ จะมีดังนี้ ทัศนคติของคุณคือนั่นซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ปัจจัยด้านการเงิน ความไม่สุภาพของพนักงานขาย การไม่เชื่อมั่นในตัวสินค้า การได้รับข้อมูลของสินค้าในด้านลบ ฯลฯ

ช่วงภายหลังการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นการเปรียบเทียบคุณค่าจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการเปรียบเทียบคุณค่านี้จะมีการตอบสนองอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบ

- 1) ชื่นชมยินดี เพราะสินค้านั้นดีเกินความคาดหวัง
- 2) พึงพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวัง
- 3) ไม่พึงพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง
- 4) เกิดความสับสน เมื่อลูกค้าไม่แน่ใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างและหลากหลาย อีกทั้ง กระบวนการตัดสินใจซื้อและการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ชื่นชมและน่าพึงพอใจ สำหรับผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่ผู้ให้บริการต้องใส่ใจและหาข้อมูลอย่างละเอียด ซึ่งการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งนั้นจะทำให้สินค้าหรือบริการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้โดยง่าย ดังนั้น ผู้ขายสินค้าจึงต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งศูนย์รับข้อมูลร้องเรียน (Call Center) การจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจ เปิดโอกาสให้ลูกค้ามาวิจารณ์สินค้า การให้ดาว เป็นต้น เพื่อจะได้นำมาใช้ส่งเสริมหรือปรับปรุงตัวสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและคุณค่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

โดย Walters (1978, น. 115) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก สอดคล้องกับ Kotler (2000, น. 176-178) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ รับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ผู้ผลิตมอบให้มาและสุดท้ายผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น

ดังนั้น Schiffman and Kanuk (2007) จึงกล่าวสรุปไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจจะประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ผู้บริโภค จะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ จนไปถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยที่กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจาก พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความรู้สึนึกคิดและพฤติกรรมทางด้านกายภาพ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนในการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะมีการตัดสินใจจาก คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่า ข้อมูลที่ได้รับ และความน่าสนใจ โดยอ้างอิงจากทัศนคติของผู้บริโภค

โดยการซื้อสินค้าเสมือนจริงในงานวิจัยนี้ หมายถึง การเติมเงินจริงในเกมออนไลน์ Genshin Impact เพื่อซื้อสินค้าเสมือนจริงภายในเกม

2.5 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Development)

ในด้านของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน Djamaluddin, Kindangen, and Tielung (2017) กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน เพื่อนและผู้เล่นเกมคนอื่น ๆ รวมถึงคุณลักษณะของสินค้าเสมือนทำหน้าที่เป็นตัวแปรในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการสื่อสารและสายสัมพันธ์ในชุมชนสามารถเป็นแรงขับเคลื่อนในการซื้อสินค้าเสมือนได้ ความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อมีความเต็มใจที่จะซื้อและสามารถที่จะซื้อสินค้านั้นได้ในเวลาเดียวกันหรือไม่

โดยชุมชนออนไลน์ถูกสร้างขึ้นมาจากพื้นฐานของสมาชิกที่มีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน ซึ่งมีบริบทวัฒนธรรมที่ประกอบด้วย คุณค่า ความเชื่อ ทัศนคติ บรรทัดฐานพฤติกรรม หรือประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งบริบทผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่สมาชิกในชุมชนออนไลน์ทำกิจกรรมร่วมกัน

Hamari (2015) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเสมือนและความเชื่อ ในทัศนคติของพวกพ้อง ช่วยเพิ่มความต้องการในการซื้อสินค้าเสมือนให้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสรณ์ ตรังคราร (2564) ที่พบว่า ความสนุกสนานของเกม จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนสูงสุด รองลงมาคือความพึงพอใจต่อเกม และราคาของสินค้าเสมือนตามลำดับ เมื่อเกมที่เป็นที่เป็นที่นิยม ซึ่งแม้ตัวเกมจะเปิดให้เล่นฟรีแต่ภายในเกมจะมีการซื้อขายไอเทมหรือสินค้าเสมือน และมีลักษณะการเล่นเป็นกลุ่มเพื่อให้ผู้เล่นเกิดความสนุกสนาน ความพึงพอใจต่อเกม ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ให้ความสำคัญกับสังคมและเพื่อน ดังนั้นจึงเกิดการกระตุ้นให้เกิดการเล่นและซื้อไอเทมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสมือนจริงได้ไวขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการเล่นเป็นชุมชนออนไลน์ที่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็น และพฤติกรรมของชุมชนที่ตนเองได้เข้าร่วม

ตรงกับงานวิจัยของ วรรัชฎานันท์ สิงห์ทองวรรณ (2562) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริงซ้ำในเกมออนไลน์ประเภท MMORPG ประกอบด้วย โดยการเรียนรู้ถึงคุณค่าของสินค้าเสมือนในแง่ของการรับรู้ความสามารถของตัวละครที่เล่น การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ด้านราคา คุณค่า และความพึงพอใจต่อเกม MMORPG ส่งผลเชิงบวกความตั้งใจซื้อที่จะซื้อซ้ำไอเทมหรือสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ MMORPG ซึ่งการรับรู้ราคา คุณค่า ก็ถูกกำหนดมาจากการให้คุณค่าของผู้คนในชุมชนออนไลน์ของเกม หรือพฤติกรรมการเล่นเป็นชุมชนออนไลน์ในเกมว่าสิ่งนั้นจำเป็นหรือไม่ มีคุณค่าแค่ไหน นั่นเอง

ในงานวิจัยของ อัคริมา นันทนาสิทธิ์ (2557) ก็เห็นสอดคล้องกัน โดยพบว่า ปัจจัยการบริโภคสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์เกิดจากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญของวัฒนธรรมของชุมชนออนไลน์หรือพื้นที่ไซเบอร์ทำให้การมีสิ่งบันเทิงออนไลน์เป็นเรื่องปกติและยังเป็นประสบการณ์ใหม่

จากเทคโนโลยีที่ให้ความบันเทิงมากขึ้น จนบางคนแทบจะใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ทำให้การมีตัวตนอยู่บนนั้นก็เป็นที่จำเป็นผู้คนสนใจภาพลักษณ์ของตัวเองในนั้นด้วย จึงสามารถใช้จ่ายเพื่อตัวแทนของตัวเองบนโลกออนไลน์ให้ดูดีราวกับโลกแห่งความเป็นจริง ส่วนตัวเกมเองก็เป็นแรงกระตุ้นสำคัญทั้งการออกแบบวิธีการเล่นและสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดการแข่งขัน ต้องมีสิ่งพิเศษเพื่อให้เห็นความแตกต่าง รวมถึงความสนุกสนานของเกมที่ยังกระตุ้นให้ผู้เล่นเกิดความบันเทิงในหลายรูปแบบและแสวงหาความบันเทิงในนั้นให้มากขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับชุมชนออนไลน์ในเกมก็เช่นกัน การมีสังคมที่ต้องพบปะเห็นกันและกันอย่างชุมชนออนไลน์มีการพูดคุยถึงความเก่ง ใช้งานได้ดี และมีสินค้าเสมือนที่นำมาวัดกันได้ ทำให้ผู้คนในเกมเกิดรสนิยมและซื้อสินค้าเสมือนในโลกออนไลน์

ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิพันธ์ หนันไชย และดวงกมล ชาติประเสริฐ (2555) ที่พบว่า ทักษะคิดซื้อสินค้าเสมือนมี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ในทุกขั้นตอนการตัดสินใจ ทั้งนี้กลุ่มผู้ซื้อสินค้ามีวัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อสินค้าเสมือน คือ เพื่อพัฒนาทักษะและ เก็บเวลาของตัวเองละครูปแบบของสินค้าเสมือนที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ รูปแบบ MMOs และ Free-to Play โดยสินค้าเสมือนประเภทชุดสวมใส่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากสามารถแสดงออกถึงตัวตนของผู้สวมใส่ได้มากที่สุด

ในขณะที่ พาโชค เลิศอัศวภัทร (2563) ยังพบอีกว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตหรือเกมออนไลน์ที่มีการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง การระบุตัวตนเป็นตัวแทนเสมือนจริงในโลกออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์ของอีสปอร์ตมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง เนื่องจากผู้ที่ต้องการเข้าร่วมมีความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์เกม ในการแข่งขันจำเป็นต้องมีตัวตน และพฤติกรรมที่แสดงออกให้ชุมชนออนไลน์เห็นและสามารถจดจำตนเองได้

นอกจากนี้ ญัฐสรณ์ ตรังคราร (2564) กล่าวว่า การเติมเงินเกม คือการที่ผู้เล่นหรือผู้บริโภคเติมเงินเข้าสู่ระบบเกมออนไลน์นี้เพื่อแปลงสภาพจากเงินในโลกจริง ไปสู่โลกเสมือนจริงหรือโลกแห่งเกมออนไลน์ สอดคล้องกับ Hamari and Lehdonvirta (2010) ที่กล่าวว่า การซื้อของในเกม หรือที่เรียกกันว่า การซื้อขายสินค้าเสมือน จะเกี่ยวพันกับการขายสินค้าเสมือนบางอย่างเช่น ภาพตัวแทนผู้ใช้ หรือสกุลเงินที่เอาไปใช้การบริการในเกมออนไลน์ ไม่แน่ว่าสิ่งที่ถูกซื้อขายด้วยเงินจริงมากที่สุดก็คือสกุลเงินเสมือน ที่เอาไปใช้แลกสินค้าเสมือนภายในเกมออนไลน์นั้น ๆ โดย Syahrizal, Purwandari, Mishbah, and Dzulfikar (2020) ยังพบอีกว่า ในการเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน ความสัมพันธ์ระหว่างความสนุกของสินค้าและการซื้ออาจจะซับซ้อน โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ลูกค้าซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีกครั้ง มันอาจจะแสดงให้เห็นว่า การซื้อสินค้าบางส่วนอาจจะมาจากความไม่สนุกของเกมส่วนหนึ่ง ในขณะที่บริษัทเกมก็เพิ่มการแข่งขันและเพิ่มการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ของการเล่นเกมเพื่อให้ผู้เล่นเติมเงินซื้อสินค้าเสมือนมากขึ้นไปด้วย

ดังนั้นการต้องการมีตัวตนในชุมชนออนไลน์ทำให้ผู้เล่นมี พฤติกรรมในการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ และ มีความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์เพิ่มขึ้น และเมื่ออยากเป็นที่ยอมรับ ผู้เล่นจึงเลือกที่จะซื้อสินค้าเสมือนในโลกออนไลน์ เพื่อจะได้ทำมาวอด แสดงตัวตน และพูดคุยกันได้หากผู้เล่นในชุมชนออนไลน์นั้น ๆ มีรสนิยมตรงกัน

จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเป็นดังนี้

H1 พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค

H2 ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค

ในด้านของการรับข้อมูลข่าวสารกับเกมออนไลน์ ธนภุต ดีพลภักดิ์ (2557) พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์มีความต้องการเปิดรับข่าวสารเพื่อศึกษาหาข้อมูลข่าวสารในเกม โดยมีปัจจัยเรื่องความถี่ในการบริโภคข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเกมออนไลน์ สอดคล้องกับ จิตติ ศรีสินธรา (2561) พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์จะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) เพื่อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การเล่นเกมออนไลน์
- 2) เพื่อรับข้อมูลข่าวสารการเคลื่อนไหวของเกมออนไลน์ที่เล่นอยู่ในปัจจุบัน
- 3) เพื่อรับข้อมูลข่าวสารของเกมออนไลน์ที่ออกมาใหม่

และสรุปเอาไว้ว่า เมื่อมนุษย์เราสนใจอะไรก็จะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลของสิ่งนั้น เพื่อประโยชน์และตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยเป็นไปตามทฤษฎีขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ปภาวี ศรีวารี (2559) ที่พบว่าการแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทุกด้าน และยังพบอีกว่า การสื่อสารของคนในชุมชนออนไลน์ สามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ ดังนั้นในเกมออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการมีการแลกเปลี่ยนอารมณ์ ความเชื่อ เป้าหมายระหว่างผู้เล่นด้วยกัน อีกทั้งยังแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของไอเทมภายในเกมออนไลน์นั้นก็มีผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้เล่น ดังนั้น ผู้ให้บริการเกมออนไลน์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียช่องทางให้ผู้เล่นได้เปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบ่อยขึ้น เพราะการพูดคุยในชุมชนออนไลน์ของเกมนั้นมีประสิทธิภาพมาก และสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายของผู้ใช้บริการรายอื่นได้ (อานนท์ คำวรรณ และคณะ, 2563)

ดังนั้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นคือการที่บุคคลได้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ รอบตัวเข้ามา ก่อนจะกลั่นกรองเอาสิ่งที่มีประโยชน์ต่อตนเอง คัดเลือกและเก็บเอาไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันที่สภาพสังคมอยู่ในยุคของข่าวสาร (The Information Age) ข่าวสารจึงสำคัญกับมนุษย์ เพื่อใช้ในการสนทนาในชีวิตประจำวัน ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง ใช้ในการวิเคราะห์ให้ถี่ถ้วนเพื่อตัดสินใจ และใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขความสับสน ความไม่เข้าใจ และความไม่แน่ใจในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงเรื่องการรับข้อมูลข่าวสารจากเกมออนไลน์ด้วย

สอดคล้องกับ จริยา ศรีจรูญ (2564) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เวลามากขึ้น ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งตรงกับ งานวิจัยของ วรณา วันหมด (2558) ที่ยืนยันว่า แหล่งอ้างอิงของผู้มีประสบการณ์กับสินค้านั้น ๆ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ และผู้บริโภคจะหาข้อมูลข่าวสารทุกครั้งที่ทำการซื้อขาย

จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเป็นดังนี้

H3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค

ในด้านของชุมชนออนไลน์ หรือ ชุมชนเสมือน Bouras et al. (2005) ได้อธิบายถึงปัจจัยขั้นพื้นฐาน สำหรับการพัฒนาชุมชนเสมือนการรวมกลุ่มนั้นมาจากการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ชุมชนเสมือนแต่เดิมจึงได้เกิดขึ้นมาเป็นกลุ่มและพัฒนาด้วยตัวมันเองโดยที่ไม่มีระบบเข้ามาแทรกแซง เป็นด้านตรงข้ามของกลุ่มทางการที่สร้างขึ้นโดยองค์กรและจงใจออกแบบมาเพื่อจัดการให้สมาชิกมุ่งตรงไปยังเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น ชุมชนเสมือน คือ กลุ่มคนที่ต่างมีความเกี่ยวข้องกันในระดับหนึ่งในปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) มีจุดประสงค์ร่วมกัน (Common Purpose) คือ รูปแบบบางอย่างที่มีความหมายหรือเหตุผลในการอยู่ร่วมกันของสมาชิก
- 2) มีบริบทวัฒนธรรมร่วมกัน (Common Cultural Context) คือ ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็น คุณค่า ความเชื่อ ทักษะคติ บรรทัดฐานพฤติกรรม หรือประสบการณ์
- 3) มีพื้นที่ร่วมกัน (Co-Location) คือ สมาชิกของชุมชนทั้งหมดได้มีพื้นที่ร่วมกันไม่ว่าจะเป็นในทางรูปธรรมหรือพื้นที่เสมือน
- 4) มีการเข้าร่วมโดยสมัครใจ (Voluntary Participation) คือ การที่รูปแบบของชุมชนเลือกคนที่จะมีส่วนร่วมในชุมชน และสมาชิกของชุมชนก็เลือกที่จะมีส่วนร่วมด้วยในชุมชนด้วยเช่นกัน

5) มีการเป็นสมาชิกและการมีส่วนร่วม ที่หลากหลาย โยกย้ายไปมาได้ หรือเข้าร่วมซ้อนกันได้ (Multiple, Shifting and Overlapping Membership and Participation) คือ การที่โดยปกติแล้วผู้คนมักจะเข้าร่วมชุมชนมากกว่าหนึ่งทีในเวลาเดียวกัน มักจะเข้าร่วม หรือออกจากชุมชนที่พวกเขาอยู่ในทางที่แตกต่างกันไป ดังนั้นชุมชนที่หลากหลายก็อาจมีจุดประสงค์ สถานที่ บริบทวัฒนธรรม หรือการเป็นสมาชิกที่เหมือนกัน

นอกจากนี้ ธัญญากร บุญมี และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) กล่าวถึง ชุมชนเสมือน (Virtual Community) อีกว่า เป็นบุคคลที่มีความสนใจและเป้าหมายตรงกัน (Commonality of Interesting and Goals) ชุมชนเสมือนเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องก่อให้เกิดวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น เกมออนไลน์ (Online Game) ที่กำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ดังนั้น ชุมชนเสมือนจึงส่งผลต่อการเติบโตและวิวัฒนาการของเกมออนไลน์

ซึ่ง Chuang (2015) ได้กล่าวถึง ชุมชนเสมือน (Virtual Community) ในเกมออนไลน์เอาไว้ว่า ผู้คนได้เข้าร่วมชุมชนเสมือนที่หลากหลายด้วยความกระตือรือร้น เพื่อที่จะยกระดับการแข่งขันในโลกของเกมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนเสมือนของเกม MMORPGs เพื่อที่จะค้นหาและได้รับความรู้ ประสบการณ์ ในการแก้ไขปัญหาภายในเกม ผู้คนสามารถสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นโดยไม่เกี่ยงเวลาและสถานที่ได้อย่างง่ายดาย เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการได้รับข้อมูลและความรู้ในชุมชนเสมือน โดยสมาชิกในชุมชนก็จะพัฒนาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและลึกซึ้งยิ่งขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และเพิ่มพูนความรู้ในชุมชนเสมือนของพวกเขา

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อานนท์ คำวรรณ และคณะ, 2563) ที่พบว่า ความท้าทาย ความเสมือนจริง และความผูกพัน โดยความผูกพันของผู้เล่นก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากบนชุมชนออนไลน์ โดยผู้ใช้บริการเกมออนไลน์จะมีการแสดงให้เห็นอยู่บ่อยครั้งว่ามีการแลกเปลี่ยนอารมณ์ ความเชื่อ การสร้างเป้าหมายภายในกลุ่ม และมีการสร้างพันธะสัญญาที่จะดำเนินการกิจกรรมร่วมกัน รวมไปถึงการปกป้องเกมออนไลน์ที่ตนใช้บริการโดยอธิบายความเข้าใจที่ถูกต้อง เมื่อมีคนต่อว่าเกมออนไลน์ในเชิงลบ อีกทั้งยังแลกเปลี่ยนข้อมูลของใช้ภายในเกมออนไลน์ซึ่งมีผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuang (2015) ซึ่งบอกว่า ความพึงพอใจ ความสนุกสนาน การสื่อสารทางสังคมในเกมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมในชุมชนเสมือน อีกทั้งการมีอยู่ของชุมชนเสมือน อิทธิพล และความสัมพันธ์ ในชุมชนเสมือนยังส่งผลการแบ่งปันความรู้ในทั้งด้านปริมาณ และด้านคุณภาพ ซึ่ง ชินสินธุ์ คลังทอง (2559) ยังพบอีกว่า สภาพของชุมชนเสมือนของเกมออนไลน์จะขึ้นอยู่กับลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ และการจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่เหมาะสมจะสะท้อนรายได้ของเกมออนไลน์

Liao et al. (2020) ยังพบอีกว่า องค์ประกอบของสารสนเทศได้ส่งผลกระทบต่อบางส่วนของ การรวมกันของเครือข่าย และการพึ่งพาอาศัยกันและกันที่ส่งผลให้เกิดเป็นการทุ่มเทในชุมชนเกมออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับ การพึ่งพาอาศัยกัน การรวมกันของเครือข่ายส่งผลกระทบต่อ การทุ่มเทในชุมชนเกมออนไลน์มากกว่า สอดคล้องกับ ธัญญากร บุญมี และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) ที่พบว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนเครือข่ายสังคมเกมออนไลน์ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้เล่นเกม ในรูปแบบชุมชนย่อยและมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นที่เรียกว่ามิตรภาพ

นอกจากนี้ ไอระวิน ว่องวัจนะ และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2560) ยังกล่าวสรุปไว้อีกว่า ชุมชนในเกมออนไลน์เปรียบได้กับชุมชนเสมือน เพราะฉะนั้นรูปแบบการใช้ชีวิตจะมีลักษณะ ลอกเลียนแบบชุมชนในชีวิตจริง ทั้งในรูปแบบของการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและเงินตราภายในเกม ออนไลน์ ในแต่ละเกมจะมีรูปแบบการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่แตกต่างกัน การแลกเปลี่ยนสินค้า และเงินตราที่เกิดขึ้นในเกมออนไลน์นั้น ล้วนใช้แนวคิดในทางการตลาดเช่นเดียวกับสังคมในชีวิตจริง

ในส่วนของ ทศนคติเกี่ยวกับเกมออนไลน์ ธนวันต์ แสงวิรุณ (2560) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับ ทศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ไว้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ รวมถึงความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อเกมออนไลน์

Hamari (2015) กล่าวว่า ทศนคติที่มีต่อสินค้าเสมือนไม่ใช่ในรูปแบบของการดึงดูดเข้ามาหา กัน แต่เป็นในรูปแบบของชุมชนออนไลน์มากกว่า จำนวนเพื่อนและกิจกรรมทางสังคมอาจจะเป็น ปัจจัยที่น่าสนใจ หรือก็คือคนที่มิเพื่อนในเกมจำนวนมากก็อาจจะได้รับอิทธิพลจากความเห็นของผู้เล่น คนอื่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนด้วย

ดังนั้น ด้วยรูปแบบพฤติกรรมของชุมชนออนไลน์ และทศนคติที่มีต่อความสัมพันธ์ของชุมชน ออนไลน์ดังที่กล่าวมาข้างต้น เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมทางสังคม การพูดคุย การได้รับแนวคิดและความคิดเห็นจากผู้ใช้คนอื่น ๆ ดังที่กล่าวมา ข้างต้น

จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเป็นดังนี้

H4 พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์

ในส่วนของเกมออนไลน์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร Castronova (2005) กล่าวว่า ในบริบทของเกมออนไลน์ การค้นคว้าข้อมูลข่าวสารเกม การค้นคว้าข้อมูลข่าวสารสินค้า การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และ แนวทางปฏิบัติด้านข้อมูล ในสภาพแวดล้อมของเกมออนไลน์ก็มีความสำคัญสำหรับผู้เล่น เพราะภายในโลกเสมือนก็ยังคงมีความเป็นเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ต่างจากโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งสอดคล้องกับ Harviainen and Hamari (2015) ที่พบว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกิดขึ้นมาจากระบบที่มีอยู่ในเกม MMORPG ผู้เล่นจ่ายเงินเพื่อใช้บริการและสิ่งของในเกม และให้ความร่วมมือกับกลุ่ม จากการค้นหา สร้าง แบ่งปัน และระงับข้อมูลเอาไว้ โครงสร้างของเกม MMORPG ทำให้แนวการปฏิบัติของข้อมูลในหรือนอกโลกเสมือนของเกมนั้นเกี่ยวกับการเล่นเกม และสินค้า ผู้เล่นแลกเปลี่ยนข้อมูลนั้น แบ่งปันข้อมูล และค้นหาข้อมูล เพื่อที่จะเก็บเกี่ยวทุนทางวัฒนธรรม และแสดงให้เห็นถึงความทุ่มเทในชุมชนออนไลน์ของเกม

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ และความสัมพันธ์ของผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอยู่เสมอ ดังที่กล่าวมาข้างต้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเป็นดังนี้

H5 พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

H6 ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

นอกจากนี้ผู้ทำวิจัยยังเกิดความสนใจในการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภคอีกด้วย

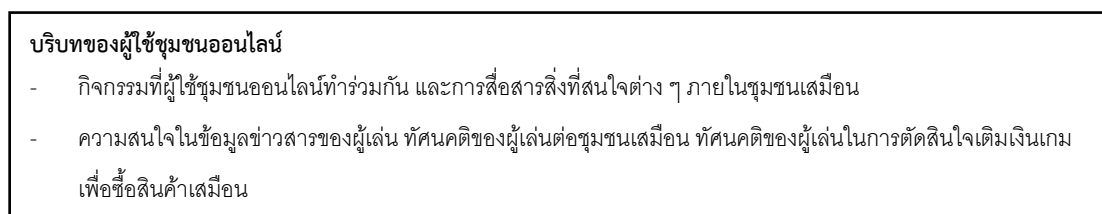
จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเป็นดังนี้

H7 พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค

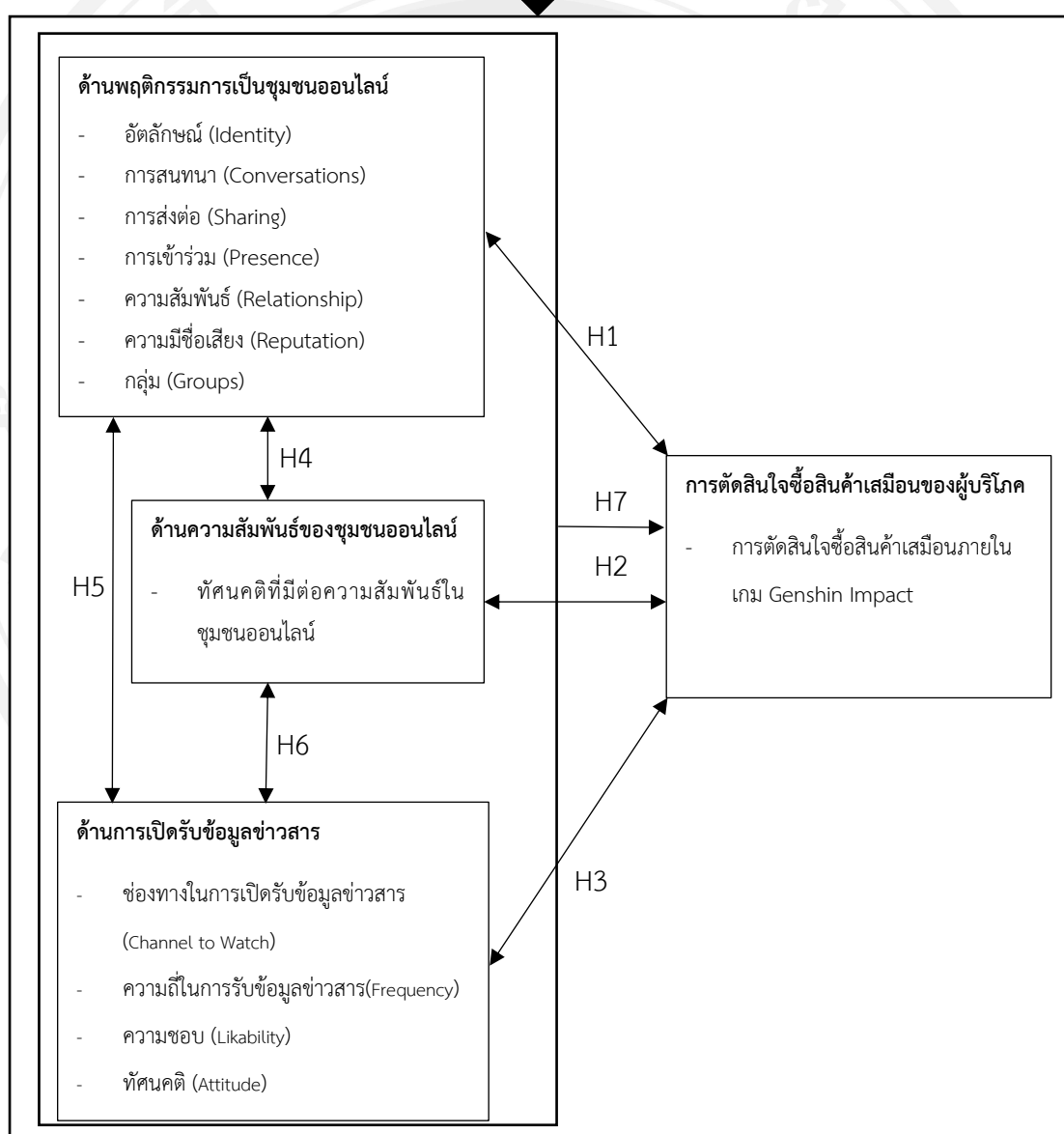
จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาทั้งหมดดังที่ได้รวบรวมมามุ่งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ที่มีความสัมพันธ์ และอาจมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค แสดงตามกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังต่อไปนี้

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ



การวิจัยเชิงปริมาณ



ภาพที่ 2.12 แนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “สภาพชุมชนออนไลน์เกมและการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์” นี้เป็นการวิจัยเชิงผสมวิธี (Mixed Method) ซึ่งเป็นการรวมการวิจัยระหว่างรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และ วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เข้าด้วยกัน การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้รูปแบบของวิจัยเชิงผสมแบบเป็นขั้นตอนเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) โดยแบ่งการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน เริ่มจากสำรวจข้อมูลด้วยวิธีการของวิจัยเชิงคุณภาพ แล้วนำไปขยายผลต่อยอดด้วยวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันและขยายกลุ่มเป้าหมายให้ผลวิจัยสามารถนำไปใช้งานได้ในวงกว้าง

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “สภาพชุมชนออนไลน์เกมและการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์” โดยเรียงตามขั้นตอนการใช้งาน มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณนาออนไลน์ (Nethnography)

ช่วงลงสนามจริง

ผู้วิจัยจะทำการฝังตัวลงไปยังชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact ที่เป็นพื้นที่สาธารณะ โดยชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact ที่ผู้วิจัยทำการฝังตัวลงไปพร้อมกับการเล่นเกมออนไลน์ Genshin Impact มีดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official (2.1 แสนคน ข้อมูลวันที่ 9 มกราคม 2565)
- 2) กลุ่ม Genshin Impact Thailand (1.2 แสนคน ข้อมูลวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2565)
- 3) เพจ Genshin Impact (จำนวนถูกใจ 2,252,382 คน ข้อมูลวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2565)

โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่ม Genshin Impact Thailand Official เป็นหลักในการนำมาวิเคราะห์เป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของงานวิจัยครั้งนี้

โดยการวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัล (Netnography) ถูกพัฒนามาจากวิจัยชาติพันธุ์วรรณนาแบบดั้งเดิม มีรากฐานมาจากการศึกษามานุษยวิทยา เป็นการศึกษาปัจจัยที่น่าสนใจในชีวิตจริงของคนในชุมชนตามที่เป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน มีจุดมุ่งหมายใน ทำความเข้าใจรายละเอียดต่าง ๆ ในชุมชน (Lopez-Rocha, 2010) ซึ่งในที่นี้เป็นพื้นที่ชุมชนออนไลน์ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจบริบทในชุมชนออนไลน์ พฤติกรรมและความสัมพันธ์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของผู้คนในชุมชนออนไลน์

ในการฝังตัวเข้าไปเป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์ซึ่งนับเป็นพื้นที่สาธารณะโดยคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อเพื่อขอพื้นที่ศึกษาในชุมชนออนไลน์จากผู้ดูแล (Administrator) ของชุมชนออนไลน์ เพื่อสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์เนื้อหาในเกม โพสต์วิเคราะห์เนื้อเรื่อง โพสต์ที่คุยเรื่องข้อมูลข่าวสาร ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การวิเคราะห์ตัวละคร การแสดงความคิดเห็นภายในชุมชนออนไลน์ ลักษณะการพูดคุยกันภายในชุมชนออนไลน์ และเล่นเกม Genshin Impact จนเข้าสู่ฐานะคนใน (Insider) เป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป แล้วจดบันทึก วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ โดยให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของผู้ถูกศึกษาในชุมชนออนไลน์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการไม่เปิดเผยชื่อแอดเคาท์ของผู้ที่แสดงความเห็นใด ๆ ในชุมชนออนไลน์ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัว และรักษาความลับของผู้ใช้ชุมชนออนไลน์

ช่วงรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมาของเกมออนไลน์ Genshin Impact ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเกมออนไลน์ Genshin Impact และชุมชนออนไลน์ของเกม อันได้แก่ สถิติต่างๆ อันเกี่ยวข้องกับเกม เอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเกมและชุมชนออนไลน์ของเกม เพื่อเตรียมข้อมูลนำไปสู่การสังเกตการณ์ในชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact โดยรวบรวมทั้งเอกสารขั้นต้นและเอกสารชั้นรอง ซึ่งด้วยข้อจำกัดของช่องทางที่สามารถได้รับเอกสารแล้ว โดยส่วนใหญ่จะเป็นเอกสารชั้นรองจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่จากบริษัทเกมออนไลน์โดยตรง

ช่วงทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณนาออนไลน์ในครั้งนี้จะทำการร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์ Genshin Impact คัดเลือกผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) โดยการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection) จากในชุมชนออนไลน์ของผู้เล่นเกม Genshin Impact โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกผู้ตอบสัมภาษณ์ไว้ดังนี้

- 1) ผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ต้องเป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์ Genshin Impact ที่เล่นเกม Genshin Impact มาอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป เลือกทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าเสมือนภายในเกมออนไลน์ Genshin Impact โดยผู้วิจัยกำหนดว่าจะเลือกผู้ที่เคยซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ Genshin Impact เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกในจำนวนที่มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าเสมือนในเกม
- 2) ผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกต้องเป็นผู้เล่นเกมออนไลน์ Genshin Impact ที่มีรายได้แล้ว

ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาในรูปแบบชาติพันธุ์วรรณนา (Nastasi & Schensul, 2005) ซึ่งเป็นรากฐานของงานวิจัยชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัล (Netnography) โดยจะพิจารณาเพิ่มหรือลดจำนวนคนตามความอิ่มตัวของข้อมูลที่ได้รับ เพื่อยืนยันข้อมูลที่ผู้ทำวิจัยได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์ในวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัล (Netnography) แล้วนำข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์มาถอดเทป จัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ แล้วทำการเปรียบเทียบข้อมูลในจุดที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันในหัวข้อเดียวกัน เพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่เกิดจากทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth-Interview)

1) โปรดอธิบายและบอกเล่าประสบการณ์การเล่นเกมนอนไลน์ และการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนของเกมนอนไลน์ Genshin Impact

(1) แนะนำตัว / Adventure Rank เท่าไหร่ / ระดับโลกที่เท่าไร / ชอบตัวละครใดใน Genshin Impact บ้าง / ตอนนี้อะไรตัวละครได้อยู่บ้าง

(2) คุณเริ่มเล่นเกม Genshin Impact เมื่อใด เล่นมาเป็นระยะเวลานานเท่าไร และ ทำไมคุณจึงเลือกเล่นเกม Genshin Impact

(3) คุณเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ของเกมนอนไลน์ Genshin Impact มาเป็นระยะเวลานานเท่าใด ชอบโพสต์แบบใดในชุมชนออนไลน์ของเกมนอนไลน์ Genshin Impact บ้าง (เช่น การ Build ตัวละคร / จุดทำเควสลับ / อวยตัวละคร / Meme / เกี่ยวกับเนื้อเรื่องในเกม / วิเคราะห์เนื้อหา ฯลฯ)

2) คุณคิดว่าชุมชนออนไลน์ของเกมนอนไลน์ Genshin Impact เป็นอย่างไรบ้าง มีข่าวสารแบบไหนบ้างที่น่าสนใจสำหรับคุณ และคุณคิดว่าข่าวสารจากช่องทางที่คุณได้รับมา มีความน่าเชื่อถือแค่ไหน ?

3) คุณเติมเงินให้เกม Genshin Impact หรือไม่ เพราะอะไร

(1) หาก เติมเงิน คุณเติมประมาณเท่าไร ส่วนใหญ่เติมเพื่อสินค้าใดบ้าง ทำไมถึงเติมเพื่อซื้อสินค้านั้น และหากสักวันหนึ่งหากคุณจะเลิกเติมเงินเกม Genshin Impact จะมีเหตุผลใดเป็นเหตุผลสำคัญ

(2) หาก ไม่เติมเงิน คุณมีเหตุผลอะไรบ้างที่ไม่เติมเงินเกม Genshin Impact และคิดว่าหากในอนาคตคุณมีโอกาสเติมเงินเกม Genshin Impact คุณจะเติมด้วยเหตุผลใด

ดัดแปลงคำถามจากแบบสัมภาษณ์ของ ัญญกร บุญมี (2560)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ทำการจัดระเบียบข้อมูลที่ได้มา นำข้อมูลที่ได้มาจากการสังเกตการณ์แบบชาติพันธุ์วรรณา ดิจิทัล และ การสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้มาทำการจัดระเบียบ โดยใช้การสรุปบรรยายชาติพันธุ์วรรณา รูปแบบบันทึกเหตุการณ์ (Chronicle) (Gatewood, 1984) ซึ่งจะแสดงให้เห็นภาพประเด็นเนื้อหาที่ผู้ใช้ชุมชนออนไลน์สร้างขึ้นภายในชุมชนออนไลน์ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ที่สร้างประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ที่ได้อ่านเนื้อหาดังกล่าวที่ปรากฏให้มีความชัดเจน ทำความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น ด้วยมุมมองการรายงานแบบตรงไปตรงมา รวมไปถึงจัดประเภทเนื้อหาที่ผู้ใช้ชุมชนออนไลน์สร้างขึ้น และพูดถึง เพื่อหารูปแบบของพฤติกรรมและทัศนคติของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ของเกมนอนไลน์ Genshin Impact

เมื่อได้ข้อสรุปจากงานวิจัยในขั้นที่ 1 จะได้รับข้อมูลเบื้องต้นว่า บริบทการเป็นชุมชนออนไลน์ พฤติกรรม ความสัมพันธ์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของผู้คนในชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact เป็นอย่างไรบ้าง จึงนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อขยายผลวิจัยไปยัง ตัวอย่างคำตอบหรือความคิดเห็นที่เน้นด้านจำนวนคนมากขึ้น ด้วยงานวิจัยเชิงปริมาณเป็นลำดับต่อไป

3.2 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา ผู้วิจัยสามารถ ตั้งสมมติฐาน เพื่อใช้สำหรับทดสอบในงานวิจัยเรื่อง “สภาพชุมชนออนไลน์เกมและการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์” ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐานที่ 6 ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค

ขั้นที่ 2 แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เล่นเกมออนไลน์ Genshin Impact ที่อยู่ในกลุ่มประชากร Genshin Impact Thailand ซึ่งเป็นกลุ่มอย่างเป็นทางการของเกม Genshin Impact โดยมีจำนวนสมาชิกจำนวนทั้งสิ้น 218,034 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 9 มกราคม 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เล่นเกมออนไลน์ Genshin Impact ที่อยู่ในกลุ่มประชากร Genshin Impact Thailand ซึ่งเป็นกลุ่มอย่างเป็นทางการของเกม Genshin Impact จำนวน 400 คน ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยส่วนเชิงปริมาณ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) หรือ การสุ่มแบบพิจารณา (Judgement Sampling) ซึ่งดำเนินการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไว้ที่ 5% จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 5%

$$\text{แทนค่า. } n = \frac{218,034}{1+218,034(.05)^2}$$

$$n = 399.27 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ คน}$$

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey)

ใช้แบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับความคิดเห็นของคนในชุมชนออนไลน์ที่มีต่อข่าวสารในชุมชนออนไลน์ การเล่นเกม และการซื้อสินค้าบนเกมออนไลน์ Genshin Impact เพื่อศึกษาข้อมูลและความคิดเห็นของผู้เล่นเกมออนไลน์ Genshin Impact โดยแบ่งรูปแบบการตอบออกเป็น 2 แบบ

แบบที่ 1 แบบเลือกตอบ (Checklist) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาที่เล่นเกม Genshin Impact ความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ Genshin Impact ใช้อุปกรณ์ใดในการเล่นเกมนออนไลน์ Genshin Impact เหตุผลที่เลือกเล่นเกมออนไลน์ Genshin Impact ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเล่นเกมออนไลน์ Genshin Impact ต่อเดือน

แบบที่ 2 แบบมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ชุมชนออนไลน์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ข่าวลือ และการซื้อสินค้าบนเกมออนไลน์ Genshin Impact เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เล่นในชุมชนออนไลน์ที่มีต่อคำถาม มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ โดยอ้างอิงจากมาตรวัดของ Likert (2017) ดังนี้

ระดับ	ระดับคะแนน
ระดับมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
ระดับมาก	ให้ 4 คะแนน
ระดับปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
ระดับน้อย	ให้ 2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

คำถามในแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางคำถามของแบบสอบถามออนไลน์

คำถาม	อ้างอิง
ด้านพฤติกรรมกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact	
อัตลักษณ์ (Identity)	
1) Genshin Impact ได้เผยให้เห็นข้อมูลของบริษัทผ่านชุมชนออนไลน์ที่คุณติดตาม	
2) ชุมชนออนไลน์ของ Genshin Impact อัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับตัวเกมบ่อยๆ	
3) สามารถรู้ได้ว่าเป็นเกม Genshin Impact จากการเห็นภาพในชุมชนออนไลน์	
4) (คำถามเพิ่มเติมจากผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ)	
ด้านพฤติกรรมกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact	
การสนทนา (Conversation)	
5) คุณมักจะได้รับคำตอบที่คุณสงสัยจากเพจหรือชุมชนเสมือนของเกมออนไลน์ Genshin Impact ที่คุณเข้าร่วม	Khan and Jan (2019)
6) Genshin Impact ได้ทำการตอบความคิดเห็นของผู้ติดตามบนเพจ หรือชุมชนออนไลน์ของตนเอง	
7) ชุมชนออนไลน์และเพจของ Genshin Impact มีการตอบสนองอยู่ตลอดเวลา	
8) (คำถามเพิ่มเติมจากผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ)	
ด้านพฤติกรรมกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact	
การเผยแพร่ (Sharing)	
9) คุณเคยเผยแพร่ภาพของเกม Genshin Impact ที่น่าสนใจบนชุมชนออนไลน์	
10) คุณเคยเผยแพร่วิดีโอที่น่าสนใจบนชุมชนออนไลน์	
11) คุณเคยเผยแพร่คำบรรยายที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์บนชุมชนออนไลน์	
12) คุณเคยเผยแพร่ลิงค์ที่สำคัญบนชุมชนออนไลน์ (เช่น ลิงค์กิจกรรมต่าง ๆ)	
13) (คำถามเพิ่มเติมจากผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ)	

คำถาม	อ้างอิง
ด้านพฤติกรรมการณ์เป็นชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact	
การเข้าร่วม (Presence)	
14) คุณเห็นเนื้อหาของเกม Genshin Impact ทุกครั้งที่เข้าโซเชียลมีเดีย	
15) คุณได้รับแจ้งเตือนจากชุมชนออนไลน์หรือเพจของเกม Genshin Impact บ่อยที่สุด	
16) คุณเห็นชุมชนออนไลน์และเพจของเกม Genshin Impact มีการอัปเดตบ่อยมาก	
17) (คำถามเพิ่มเติมจากผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ)	
ด้านพฤติกรรมการณ์เป็นชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact	Khan and Jan
ความสัมพันธ์ (Relationships)	(2019)
18) คุณคิดว่าคนที่มาแสดงความคิดเห็นบนชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact มักจะเป็นคนที่เล่นเกมนี้มานาน	
19) คุณคิดว่าคนที่เล่นเกม Genshin Impact มักจะแชร์เนื้อหาเกมนี้บนชุมชนออนไลน์ที่ตัวเองเข้าร่วม	
20) คุณคิดว่าคนที่เล่นเกม Genshin Impact มักจะช่วยเหลือกันเมื่อตัวเกมถูกให้ความเห็นในทางที่ไม่ดี	
21) (คำถามเพิ่มเติมจากผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ)	
ด้านพฤติกรรมการณ์เป็นชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact	
ความมีชื่อเสียง (Reputation)	
22) คุณคิดว่า Genshin Impact มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับเกมอื่นที่เป็นเกม MMORPG	
23) คุณคิดว่า Genshin Impact ได้รับความเห็นในเชิงบวกบนเนื้อหาที่เผยแพร่บนชุมชนออนไลน์	
24) คุณคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับ Genshin Impact ได้รับการถูกใจมากในแต่ละโพสต์	
25) (คำถามเพิ่มเติมจากผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ)	

คำถาม	อ้างอิง
ด้านพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact	
กลุ่ม (Groups)	
26) คุณคิดว่าตัวตนของชุมชนออนไลน์ Genshin Impact เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีมากในโซเชียลมีเดีย	
27) คุณคิดว่าผู้ติดตามเกม Genshin Impact ค่อนข้างมีส่วนร่วมอย่างมากในชุมชนออนไลน์	Khan and Jan (2019)
28) คุณคิดว่าชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact มักจะให้พื้นที่ ที่ดีต่อการสนทนา	
29) (คำถามเพิ่มเติมจากผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ)	
ความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์	
30) คุณรู้สึกดีกับชุมชนเกมออนไลน์ Genshin Impact	
31) คุณรู้สึกว่าคุณชุมชนเกมออนไลน์ Genshin Impact น่าสนใจมาก จนต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับชุมชนนี้เพิ่มเติม	Pantano,
32) คุณคิดว่าคนอื่น ๆ ก็ควรเข้าร่วมชุมชนเกมออนไลน์ Genshin Impact	Rese, and
33) คุณไม่แปลกใจที่คนส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าร่วมชุมชนเกมออนไลน์ Genshin Impact	Baier (2017)
34) (คำถามเพิ่มเติมจากผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ)	
ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของเกม Genshin Impact	
ช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Channel to Watch)	
เกม Genshin Impact	
35) คุณใช้ช่องทางใดบ้างในการรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ทั้งหมดของเกม Genshin Impact (1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด)	
a. ชุมชนออนไลน์ทางการ (กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official)	Gonta,
b. ชุมชนออนไลน์ไม่เป็นทางการ	Hansen,
c. เพจ Genshin Impact	Fagin, and
d. เพจ Facebook อื่น ๆ	Fong (2017)
e. Twitter	
f. Hoyolab	
g. Youtube	

คำถาม	อ้างอิง
36) คุณใช้ช่องทางใดบ้างในการรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ที่เป็นทางการของเกม Genshin Impact (1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด) a. ชุมชนออนไลน์ทางการ (กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official) b. ชุมชนออนไลน์ไม่เป็นทางการ c. เพจ Genshin Impact d. เพจ Facebook อื่น ๆ e. Twitter f. Hoyolab g. Youtube	
37) คุณสนใจในข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) ของเกมออนไลน์ Genshin Impact หรือไม่ หากสนใจคุณใช้ช่องทางใดในการรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) นั้น (1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด) a. สนใจ ใช้ช่องทางชุมชนออนไลน์ทางการ (กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official) b. สนใจ ใช้ช่องทางชุมชนออนไลน์ไม่เป็นทางการ c. สนใจ ใช้ช่องทางเพจ Genshin Impact d. สนใจ ใช้ช่องทางเพจ Facebook อื่น ๆ e. สนใจ ใช้ช่องทาง Twitter f. สนใจ ใช้ช่องทาง Hoyolab g. สนใจ ใช้ช่องทาง Youtube h. ไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) ใดๆ	Gonta et al. (2017)

คำถาม	อ้างอิง
ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของเกม Genshin Impact ความถี่ (Frequency) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact 38) โดยเฉลี่ยแล้วคุณใช้เวลากับช่องทางข้อมูลข่าวสารต่อไปนี้นานเท่าไรในแต่ละวัน (1. ไม่เลย /2. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง /3. ประมาณ 1 หรือ 2 ชั่วโมง / 4. 3 หรือ 4 ชั่วโมง /5. มากกว่า 5 ชั่วโมง) a. ชุมชนออนไลน์ทางการ (กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official) b. ชุมชนออนไลน์ไม่เป็นทางการ c. เพจ Genshin Impact d. เพจ Facebook อื่น ๆ e. ทวิตเตอร์ f. Hoyolab g. Youtube 39) คุณพบเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการของเกมออนไลน์ Genshin Impact ในช่องทางที่คุณใช้รับข้อมูลข่าวสารบ่อยแค่ไหน (1. ไม่เคยเจอ 2. นานๆครั้ง 3. บางครั้ง 4. พบค่อนข้างบ่อย 5. พบบ่อยมาก) 40) คุณพบเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) ของเกมออนไลน์ Genshin Impact ในช่องทางที่คุณใช้รับข้อมูลข่าวสารบ่อยแค่ไหน (1. ไม่เคยเจอ 2. นานๆครั้ง 3. บางครั้ง 4. พบค่อนข้างบ่อย 5. พบบ่อยมาก)	Gonta et al. (2017)
ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของเกม Genshin Impact ความชอบ (Likability) ของประเภทเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร เกม Genshin Impact 41) คุณชอบโพสต์ หรือ ทวิต ข้อความ/รูปภาพ จากเพจข้อมูลข่าวสารของเกม 42) คุณชอบโพสต์ ความคิดเห็น ทวิต จากเพื่อนหรือผู้ติดตาม 43) คุณชอบวิดีโอจากเพื่อนหรือผู้ติดตาม 44) คุณชอบวิดีโอจากเพจที่ลงข่าวสารของเกม 45) คุณชอบ โพสต์ หรือ ทวิต ข้อความ/รูปภาพ จากสตรีมเมอร์หรือบริษัทเกม 46) คุณชอบวิดีโอที่โพสต์จากเพจหรือโปรไฟล์ของคนอื่น 47) คุณชอบวิดีโอโฆษณาเกม หรือแนะนำเกม	Ohme, Albaek, and H. de Vreese (2016)

คำถาม	อ้างอิง
48) คุณชอบวิดีโอการเล่นเกมที่ลงโดยสตรีมเมอร์หรือบริษัทเกม	Ohme et al. (2016)
49) คุณชอบโพสต์หรือทวิต ข้อความ/รูปภาพ จากเพจหรือบล็อกอื่น ๆ	
50) คุณชอบโฆษณาที่สตรีมเมอร์หรือบริษัทเกมจ่ายเงินเพื่อให้ขึ้นในโซเชียลมีเดีย	
ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของเกม Genshin Impact ทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกม Genshin Impact	
51) คุณรู้สึกดีกับข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) ของเกมออนไลน์ Genshin Impact	Pantano et al. (2017)
52) คุณรู้สึกว่าข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) ของเกมออนไลน์ Genshin Impact น่าสนใจมาก จนต้องการข้อมูลข่าวสาร เพิ่มเติม	
53) คุณไม่แปลกใจที่คนส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) ของเกมออนไลน์ Genshin Impact	
54) คุณคิดว่าคนอื่น ๆ ก็ควรติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) ของเกมออนไลน์ Genshin Impact	
55) คุณรู้สึกดีกับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) ของเกมออนไลน์ Genshin Impact	
56) คุณรู้สึกว่าข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) ของเกมออนไลน์ Genshin Impact น่าสนใจมาก จนต้องการข้อมูลข่าวสาร เพิ่มเติม	
57) คุณไม่แปลกใจที่คนส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) ของเกมออนไลน์ Genshin Impact	
58) คุณคิดว่าคนอื่น ๆ ก็ควรติดตามข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) ของเกมออนไลน์ Genshin Impact	

คำถาม	อ้างอิง
59) คุณตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าดังต่อไปนี้บ่อยแค่ไหน (1 ไม่เลย /2 นานๆครั้ง /3 บางครั้ง /4 บ่อยครั้ง /5 เป็นประจำ) a. Genesis Crystals และ Primogem b. พรแห่งดวงจันทร์ (Blessing of the Welkin Moon) c. Battle Pass (BP) d. การอธิษฐาน (Wish) ตัวละครลิมิเต็ด e. การอธิษฐาน (Wish) อาวุธลิมิเต็ด f. เครื่องแต่งกายพิเศษเฉพาะตัวละคร หรือ สกิน (Skin)	
60) คุณจะเติมเงินเกม Genshin Impact ไปเรื่อย ๆ	
61) คุณจะเติมเงินเกม Genshin Impact อย่างน้อยทุกเดือน หรือทุกการอัปเดต	Mai (2016)
62) คุณตั้งใจจะเติมเงินเกม Genshin Impact ให้บ่อยขึ้น	
63) คุณยินดีที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเติมเงินเกม Genshin Impact	

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ทำวิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเครื่องมือโดยการอ้างอิงเครื่องมือจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ประกอบกับทฤษฎีที่เลือกใช้ โดยผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรแต่ละตัวจากงานวิจัยในอดีตที่มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) มาก่อนแล้ว และอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ จากนั้นสร้างชุดคำถาม นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญที่เคยเล่นเกม Genshin Impact อีก 2 ท่าน รวม 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำมาปรับปรุงภาษาและแก้ไขรายละเอียดแบบสอบถามเพื่อให้ถูกต้อง เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุด

หลังจากแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการใช้แบบทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรที่ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (สุวิมล ติรกันันท์, 2546) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้รับมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตรของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{1 - \sum vi}{vt} \right)$$

เมื่อ α	=	ความเชื่อมั่น
k	=	จำนวนคำถาม
vi	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
vt	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

พบว่า แบบสอบถามชุดนี้ ได้รับผลวิเคราะห์ปรากฏ อยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ โดยผลทั้งหมดมี เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.75 ดังนี้

แบบสอบถามด้าน	ค่าความเชื่อมั่น
พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์	.887
ความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์	.872
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	.906
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน	.810

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม สถิติทางสังคมศาสตร์ (SPSS) จากนั้นนำสถิติไปวิเคราะห์แบบพรรณนา (Descriptive Analysis) โดย แจกแจงความถี่เป็นตารางร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ในการ นำเสนอข้อมูลทางสถิติ ประกอบกับการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test และ Multiple Regression Analysis ในการคาดการณ์จาก ผลการวิจัยไปสู่กลุ่มประชากรที่ใหญ่กว่า

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนให้คะแนน (Rating Scale) ที่อ้างอิงจากมาตรวัดของ Likert (2017) ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็นของคนในชุมชนออนไลน์ที่มีต่อข่าวสารในชุมชนออนไลน์ การเล่นเกม และการซื้อสินค้าบนเกมออนไลน์ Genshin Impact เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เล่นในชุมชน ออนไลน์ที่มีต่อคำถาม เมื่อนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ยจะมีค่าตั้งแต่ 1.00 - 5.00 คะแนน ผู้ศึกษาได้ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งอันตรภาคออกเป็น 5 ชั้น ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังสมการนี้

$$\begin{aligned}
 Interval(I) &= \frac{Range(R)}{Class(C)} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ช่วงของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์นำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดได้ คือ

4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ในวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลค่าความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามที่นักวิชาการ (พัชนี เจริญรยา, 2558) ได้อธิบายเอาไว้ ดังนี้

0.00 - 0.20	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการศึกษาวิจัยแบบชาติพรรณวรรณาออนไลน์ ของ การวิจัยเรื่อง “สภาพชุมชนออนไลน์เกมและการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์” โดย ทำการศึกษาในชุมชนออนไลน์ดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official (2.1 แสนคน ข้อมูลวันที่ 9 มกราคม 2565)
- 2) กลุ่ม Genshin Impact Thailand (1.2 แสนคน ข้อมูลวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2565)
- 3) เพจ Genshin Impact (จำนวนถูกใจ 2,252,382 คน ข้อมูลวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2565)

โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่ม Genshin Impact Thailand Official เป็นหลักในการนำมาวิเคราะห์ เป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของงานวิจัยครั้งนี้

ซึ่งเมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการศึกษาวิจัยแบบชาติพรรณวรรณาออนไลน์ ได้ สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจึงแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact ผ่านการฝังตัวเข้าไปเป็นสมาชิกเพื่อสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมผู้วิจัยได้ฝังตัวเข้าไปเป็นสมาชิกเพื่อ สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact และเล่นเกม Genshin Impact เป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลซึ่งเป็นปัจจัยที่น่าสนใจในชีวิตจริงของ คนในชุมชนตามที่เป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน มีจุดมุ่งหมายการทำความเข้าใจรายละเอียดต่าง ๆ ใน ชุมชน ซึ่งในที่นี้เป็นพื้นที่ชุมชนออนไลน์ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจบริบทในชุมชนออนไลน์ พฤติกรรมและความสัมพันธ์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของผู้คนในชุมชนออนไลน์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการขอความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญผ่านการ สัมภาษณ์เชิงลึกโดยการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection) เป็นผู้เล่นเกม Genshin Impact ซึ่งเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ของเกม จำนวน 30 คน ซึ่งประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทั่วไปจากการเล่นเกม Genshin Impact วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact ความคิดเห็นเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ของเกม ความสนใจในข้อมูลข่าวสาร และ ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการเติมเงินในเกม Genshin Impact ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact ผ่านการฝังตัวเข้าไปเป็นสมาชิกเพื่อสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ซึ่งจากการวิเคราะห์ได้ปรากฏผลดังต่อไปนี้

4.1.1 ประเภทของกลุ่มผู้เล่นเกม Genshin Impact โดยแบ่งลักษณะการเล่นตามเนื้อหาที่สนใจในชุมชนออนไลน์ จากการที่ผู้วิจัยทำการสังเกตและได้แบ่งกลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มผู้เล่นที่สนใจในข้อมูลเกมเพลย์ของตัวละครภายในเกม เช่น การจัดเครื่องสวมใส่ (Artifact) ที่เหมาะสมให้กับตัวละคร การจัดอาวุธที่เหมาะสมให้กับตัวละคร เทคนิคการเล่นตัวละคร การจัดทีมตัวละคร การจัดค่าสเตตัสที่เหมาะสมให้กับตัวละคร การเพิ่มค่าพรสวรรค์ของตัวละคร เนื่องจากตัวละครต่าง ๆ ในเกมนี้จะมีค่าสเตตัสเริ่มต้นที่ต่างกัน จึงมีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้เล่นก็จะหาข้อมูลเกมเพลย์ต่าง ๆ ของตัวละครผ่านการถาม หรือ ให้ข้อมูลเกมเพลย์ต่าง ๆ ของตัวละครผ่านทางคำพูดแนะนำ และคลิปวิดีโอการเล่นตัวละครนั้น ๆ

2) กลุ่มผู้เล่นที่สนใจในข้อมูลเกมเพลย์ใหม่ ๆ ของตัวเกม เช่น การทำภารกิจ (Quest) การสำรวจแผนที่ วิธีการผ่านปริศนา (Puzzle) ในเกม

3) กลุ่มผู้เล่นที่สนใจในการเก็บสะสมความสำเร็จและของสะสมต่าง ๆ ในเกม ซึ่งหาได้จากการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกมกำหนดเอาไว้ ว่าต้องทำอะไรจึงจะได้รับความสำเร็จหรือของสะสมนั้น ๆ

4) กลุ่มผู้เล่นที่สนใจในการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อเรื่อง (Lore) หรือ ทฤษฎี (Theory) ภายในเกม ไม่ว่าจะเป็นเนื้อเรื่องส่วนของเนื้อเรื่องหลัก เนื้อเรื่องเสริม และเนื้อเรื่องส่วนตัวของตัวละคร ที่บางครั้งก็ไม่ได้ปรากฏออกมาชัดเจนในเนื้อเรื่อง แต่ถูกซ่อนอยู่ภายในเกม ไม่ว่าจะเป็นในแผนที่ หรือ ตามไอเทมต่าง ๆ รอผู้เล่นที่สนใจในเนื้อเรื่องเหล่านี้มาอ่าน วิเคราะห์ และตีความ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในชุมชนออนไลน์

5) กลุ่มผู้เล่นที่สนใจในเนื้อหาของตัวละครที่โปรดปรานเป็นพิเศษ เช่น การอวยตัวละคร การพูดถึงตัวละครที่โปรดปรานเป็นพิเศษโดยรวม การกตกาษา และอวดกาษาตัวละครที่ได้รับ

6) กลุ่มผู้เล่นที่สนใจในเนื้อหาตลกขบขันที่เกี่ยวข้องกับเกม หรือ มีม (Meme)

7) กลุ่มผู้เล่นที่สนใจในการพูดคุยถึงปัญหาของเกม ไม่ว่าจะเป็น ความผิดพลาดของตัวเกม หรือ บัค แสดงความคิดเห็นถึงจุดที่ไม่พอใจในตัวเกม ไม่ว่าจะเป็นด้านเกมเพลย์ คาแรคเตอร์ตัวละคร เนื้อเรื่อง หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไปจนถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เคยเกิดปัญหากับตัวเกม เช่น การที่ ไอติถูกแฮค และการพูดถึงความผิดพลาดอื่น ๆ ของบริษัทเกม เป็นต้น

4.1.2 ประเภทของกลุ่มผู้เล่นเกม Genshin Impact โดยแบ่งตามการตัดสินใจเติมเงิน
เกม โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ตามคำเฉพาะที่ผู้เล่นเกมในชุมชนเกมออนไลน์ทั่วไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

1) Non-Monetizers คือ กลุ่มผู้เล่นที่ไม่จ่ายเงินให้กับเกม ไม่เติมเงินให้กับเกมเลยแม้แต่บาทเดียว ในชุมชนออนไลน์มักเรียกกันว่า สายฟรี หรือ F2P

2) Minnows คือ กลุ่มผู้เล่นที่ขยับขึ้นมาจากสายฟรีเล็กน้อย มีโอกาสจ่ายเงินให้เกมอยู่บ้าง เป็นบางครั้ง ในชุมชนออนไลน์มักบอกว่าตัวเองแทบจะเป็นสายฟรี หรือแค่เติมเกมนิดหน่อย ไม่ได้เติมเงินเกมเป็นกิจวัตร

3) Dolphins คือ กลุ่มผู้เล่นที่เห็นคุณค่าของเงิน และเติมเงินให้เกมอย่างจำกัดตามงบที่วางเอาไว้ มีโอกาสจ่ายเงินให้เกมเป็นประจำในทุกเดือน หรือตามการอัปเดตของเกม

4) Whales คือ กลุ่มผู้เล่นที่เติมเงินเป็นจำนวนมาก โดยไม่สนใจว่าตนเองจะต้องจ่ายเงินเท่าไรเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการในเกม ซึ่งผู้เล่นกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยที่สุดใน 4 กลุ่มที่กล่าวมา ในชุมชนออนไลน์มักเรียกผู้เล่นกลุ่มนี้ว่า วาฬ

4.1.3 ประเภทของกลุ่มผู้เล่นเกม Genshin Impact โดยแบบตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามการสังเกตและพิจารณาของผู้วิจัย ดังนี้

1) กลุ่มผู้เล่นที่สนใจในข้อมูลข่าวสารที่มาจากการประกาศที่เป็นทางการเท่านั้น กลุ่มผู้เล่นกลุ่มนี้จะไม่สนใจข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือ ไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการหรือ ลีค (Leaks) จากการสังเกตการณ์ ผู้เล่นกลุ่มนี้ บางครั้งก็ไม่ต้องการที่จะเห็น หรือรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการไม่ว่าจากชุมชนออนไลน์ใดผ่านตาเลย

2) กลุ่มผู้เล่นที่สนใจในข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ หรือ ลีค (Leaks) กลุ่มผู้เล่นกลุ่มนี้จะติดตามข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ ร่วมกับประกาศที่เป็นทางการ เพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้รับจากข่าวสารที่ไม่เป็นทางการว่าเป็นจริงหรือไม่เป็นจริง หรือไม่ อย่างไร

3) กลุ่มผู้เล่นที่ไม่ได้สนใจในข้อมูลข่าวสารใด ๆ เลย กลุ่มผู้เล่นกลุ่มนี้จะไม่ได้สนใจข้อมูลข่าวสารใดๆ หากไม่ใช่ว่าคนใกล้ตัวหรือเพื่อนนำมาบอก ก็จะได้ติดตามข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดเองเลย จนกว่าข้อมูลนั้นจะเป็นปัจจุบันในเกม

4.1.4 ลักษณะการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้เล่นเกม Genshin Impact

จากการสังเกตการณ์ ลักษณะการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้เล่นเกม Genshin Impact ในชุมชนออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่คนในชุมชนออนไลน์ใช้รูปแบบการพูดคุยที่ค่อนข้างไปทางภาษาสุภาพหากพูดกับผู้เล่นคนอื่นอย่างเจาะจง และใช้รูปแบบการพูดคุยด้วยภาษาพูดหากเป็นการออกความคิดเห็นที่ในบางครั้งไม่ได้ต้องการคำตอบจากผู้เล่นคนอื่น การสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้เล่นในชุมชนออนไลน์นั้น บางครั้งก็ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ แสดงออกในเชิงของการถามคำถามในสิ่งที่อยากจะทราบในขณะนั้น บ้างก็ใช้มุกตลกในการตอบรับสื่อสาร หรือบางครั้งก็ใช้คำพูดที่ค่อนข้างกระทบกระทั่งกับผู้เล่นด้วยกันเองหรือ ตัวเกม หรือตัวบริษัทเกม แล้วแต่บริบทของการแสดงความคิดเห็นตามเนื้อหาต่าง ๆ ที่ผู้เล่นได้รับจากโพสต์ที่แตกต่างกันในชุมชนออนไลน์ของตัวเกม Genshin Impact

ตารางที่ 4.1 สรุปบริบทผู้เล่นที่พบในชุมชนออนไลน์ Genshin Impact จากการสังเกตการณ์

ประเภทของบริบทในชุมชนออนไลน์เกม	รายละเอียด
แบ่งตามลักษณะการเล่นตามเนื้อหาที่สนใจ	
1. ผู้เล่นที่สนใจข้อมูลเกมเพลย์ของตัวละคร	พบในเกมทั่วไป ทั้ง MMORPG เกมการ์ด เกม Turn-base และเกมอื่น ๆ ที่มีลักษณะการสะสมตัวละครที่ต่างกันในเกม
2. ผู้เล่นที่สนใจเกมเพลย์ใหม่ ๆ ในเกม	พบในเกมทั่วไปในรูปแบบที่ต่างกัน บางเกมอาจมีเพียง Quest หรือ Puzzle หรือ สำรวจแผนที่โดยลักษณะการเล่นเพื่อเพิ่มระดับผู้เล่นอย่างใดส่วนใหญ่มักมีเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ Genshin Impact เป็นเกม Open World ที่มีระบบหลากหลายเหมือนหลายเกมที่รวมกันอยู่ในเกมเดียว
3. กลุ่มผู้เล่นที่สนใจในการเก็บสะสมความสำเร็จและของสะสมต่าง ๆ ในเกม	พบในเกมบางประเภทเท่านั้น เนื่องจากไม่ใช่ทุกเกมที่จะมีระบบเก็บความสำเร็จ หรือของสะสมที่ไม่เกี่ยวข้องกับระบบการดำเนินเกมปกติ
4. กลุ่มผู้เล่นที่สนใจในการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อเรื่อง (Lore) หรือ ทฤษฎี (Theory) ภายในเกม	พบในเกมประเภทที่มีเนื้อเรื่องซับซ้อนเท่านั้น เพราะบางเกมผู้เล่นก็ไม่ได้สนใจข้อมูลในด้านนี้หากเขียนมาไม่ถึงจุดใจพอ

ประเภทของบริบทในชุมชนออนไลน์เกม	รายละเอียด
5. กลุ่มผู้เล่นที่สนใจในเนื้อหาส่วนตัวละครที่โปรดปรานเป็นพิเศษ	พบในเกมที่มีระบบเก็บรวบรวมตัวละครที่หลากหลาย หรือเกมกาชาทั่วไป
6. กลุ่มผู้เล่นที่สนใจในเนื้อหาตลกขบขันที่เกี่ยวข้องกับเกม หรือ มีม (Meme)	พบในกลุ่มเกมทั่วไป ผู้เล่นจะแบ่งปันเรื่องที่ตนเองคิดว่าตลกขบขันกับผู้เล่นอื่น ๆ
7. กลุ่มผู้เล่นที่สนใจในการพูดคุยถึงปัญหาของเกม	พบในกลุ่มเกมที่ระบบบางส่วนมีปัญหาในระดับที่ผู้เล่นนำมาแบ่งปันกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการโดนแฮค ID ที่ช่วงหนึ่งเกม Genshin Impact มีปัญหาด้านนี้มากเป็นพิเศษ การปลอมแปลงหน้าเว็บไซต์จริงเพื่อหลอกเอาข้อมูล (Web Phishing) หรือมีปัญหาเนื่องจากนำ ID ไปล็อกอินหน้าเว็บอื่น ๆ ที่ตนสนใจ และถูกดึงข้อมูลไป
แบ่งตามการตัดสินใจเติมเงินเกม	
1. Non-Monetizers (สายฟรี / F2P)	พบในเกมทั่วไป
2. Minnows	พบในเกมทั่วไป
3. Dolphins	พบในเกมทั่วไป
4. Whales (วาฬ)	ส่วนใหญ่พบในเกมที่มีความนิยม หรือมีชื่อเสียงระดับหนึ่ง และตัวเกมหรือบริษัทเกมดูมีศักยภาพที่จะดึงดูดผู้เล่นได้เรื่อย ๆ ออกเนื้อหาใหม่ที่นำเสนออยู่เรื่อย ๆ
แบ่งตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	
1. กลุ่มผู้เล่นที่สนใจในข้อมูลข่าวสารที่มาจาก การประกาศที่เป็นทางการเท่านั้น	พบในเกมทั่วไป
2. กลุ่มผู้เล่นที่สนใจในข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ หรือ ลีค (Leaks)	พบในเกมบางประเภทที่มีข้อมูล Beta (ข้อมูลก่อนเข้าเกมจริง) หลุดรอดออกมาเท่านั้น ซึ่ง Genshin Impact นับเป็นเกมที่มีข้อมูล Beta หลุดออกมามากในระดับที่ควบคุมไม่ได้ในชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่ เช่น Twitter หรือ Reddit
3. กลุ่มผู้เล่นที่ไม่ได้สนใจในข้อมูลข่าวสารใด ๆ เลย	พบในเกมทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นผู้เล่นชากร ที่เล่นเกมอื่น ๆ ไปด้วยอย่างไม่ได้จริงจังกับเกมใดเกมหนึ่งนัก

ประเภทของบริบทในชุมชนออนไลน์เกม	รายละเอียด
ลักษณะการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้เล่นเกม Genshin Impact	
1. ใช้ภาษาสุภาพผสมกับภาษาพูด และ บางครั้งก็ใช้ภาษาที่ค่อนข้างรุนแรงด้วย	ส่วนใหญ่แล้วชุมชนออนไลน์จะมีวิธีการสื่อสารที่เอนเอียงไปทางใดทางหนึ่ง เช่น ใช้ภาษาสุภาพไปเลย หรือ ใช้ภาษาที่รุนแรงไปเลย แต่ Genshin Impact
2. ลักษณะการตอบรับเปลี่ยนไปตามโพสต์ ประเภทต่าง ๆ ในชุมชนเกม	ที่รวมผู้เล่นจากชุมชนเกมหลายประเภทมาไว้ด้วยกัน มีลักษณะการพูดแบบผสมผสานและขึ้นอยู่กับอารมณ์ของหัวข้อโพสต์ในชุมชนออนไลน์

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ส่วนที่ 2 นอกจากผลการศึกษาชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact โดยใช้วิธีการวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล (Netnography) โดยการฝังตัวเข้าไปในชุมชนออนไลน์เพื่อศึกษาอย่างใกล้ชิดแล้ว ผู้ศึกษายังขอความร่วมมือจากผู้เล่นจำนวน 30 คน เพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection) โดยข้อมูลที่เก็บนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามนำวิจัยเชิงคุณภาพดังต่อไปนี้

- 1) บริบทผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ของเกมออนไลน์ที่ทำการศึกษาเป็นอย่างไร?
- 2) ลักษณะพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างไร?

- 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์เป็นอย่างไร?

โดยผู้วิจัยจะใช้นำเสนอในรูปแบบการเขียนพรรณนาจากข้อมูลที่เก็บมาทั้งหมด โดยแบ่งส่วนการบรรยายเนื้อหาตามคำถามนำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 บริบทผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ของเกมออนไลน์ Genshin Impact

ในส่วนของบริบทผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ของเกมออนไลน์ Genshin Impact ผู้ศึกษาได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ บริบทของการเล่นเกมออนไลน์ และ บริบทของการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนเกมออนไลน์ Genshin Impact โดยจากข้อมูลโดยรวม สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1) ความเป็นนิรนาม (Anonymity) ในโลกของชุมชนออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย รวมไปถึงชุมชนออนไลน์ของเกมออนไลน์ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ด้วยกันเป็นการสื่อสารผ่านระบบบนคอมพิวเตอร์ เป็นลักษณะการสื่อสารที่ไม่มีพรมแดน อีกทั้งยังไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ ทำให้ผู้ใช้ทุกคนล้วนเป็นบุคคลนิรนาม โดยความเป็นนิรนามนั้นทำให้บุคคลมีความกล้าพอที่จะสื่อสาร พูดเรื่องต่าง ๆ ได้มากกว่าเดิม (ชินสินธุ์ คลังทอง, 2559) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ในการแนะนำตัวของผู้เล่นที่ให้ข้อมูล จำนวน 30 คน ผู้เล่นทั้งหมดไม่ต้องการที่จะเปิดเผยตัวตนจริง ผู้เล่นที่ให้ข้อมูลทั้ง 30 คนจึงบอกข้อมูลเป็น ชื่อเล่น นามแฝง หรือชื่อในเกม เพื่อปิดบังข้อมูลส่วนบุคคลในโลกแห่งความจริง โดยอาศัยความเป็นนิรนามของชุมชนออนไลน์

2) ความเป็นผู้เล่นช่วงท้ายเกม (End Game) หรือก็คือ การที่หากตัวเกมไม่อัปเดตกิจกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ เข้ามาในเกม ผู้เล่นในเกมที่ยังเล่นอยู่ และสำรวจทุกอย่างทันแพชท์ที่อัปเดตมานั้นจะไม่มีอะไรให้ทำนอกจากการทำเคลสรายวันที่มีเพียง 4 เคลส การใช้พลังงานในเกมเพื่อลงดันเจี้ยน (Dungeon) ให้หมด รอรวันจันทร์เพื่อกำจัดบอสประจำอาทิตย์ 3 ตัว เก็บทรัพยากรต่าง ๆ ไว้เลื่อนขั้นตัวละครที่ผู้เล่นต้องการ หรือรอครั้งเดือนเพื่อลง Dungeon Spiral Abyss เนื่องจากตัวเกม Genshin Impact ในปัจจุบันนั้นยังไม่มีการอัปเดตระบบที่สามารถอัปเดตเลเวลนักผจญภัยไปมากกว่า 60 ได้ตั้งแต่เปิดมาเป็นเวลา 2 ปีแล้ว และยังไม่สามารถเลื่อนขั้นตัวละครที่มีไปมากกว่าเลเวล 90 ได้เช่นเดียวกัน ทั้งที่ในบางครั้งผู้เล่นจำเป็นต้องกำจัดมอนสเตอร์ที่มีเลเวลมากกว่า 100 ขึ้นไป และยังแข็งแกร่งมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงมีวิธีการเล่นใหม่ ๆ เพิ่มเข้ามาในแต่ละการอัปเดต ทำให้ความคิดเห็นที่พบในชุมชนออนไลน์บางส่วนให้ความเห็นว่า ‘เกมนี้เป็นเกมที่ตายแล้ว’ บ้าง หรือเกมนี้ ‘ไม่มีคอนเทนต์ End Game ใหม่ ๆ มาเป็นเวลา 2 ปีแล้ว’ หรือความเห็นในชุมชนออนไลน์เวลาถึง Adventure Rank 60 ที่ว่า ‘เกเซียแล้ว’ บ้าง ทำให้ผู้เล่นบางส่วนที่เกิดความเบื่อหน่ายเลิกเล่นเกม Genshin Impact ไป โดยในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้เล่นที่ตอบแบบสัมภาษณ์นี้ ไม่มีผู้เล่นคนใดที่มีระดับ Adventure Rank หรือ AR ต่ำกว่า AR55 ระดับโลก 8 ซึ่งอยู่ในระดับที่ผู้เล่นเรียกว่าเป็นช่วงท้ายเกม (End Game) ในเกม Genshin Impact ในปัจจุบันแล้ว หากไม่นับการสำรวจแผนที่ใหม่ กิจกรรมใหม่ หรือระบบที่ตัวเกมอัปเดตมาตามแพชท์เพิ่มเติม และ ผู้เล่นทั้ง 30 คนเล่นเกม Genshin Impact มาเป็นระยะเวลานานกว่า 1 ปี โดยที่ผู้เล่น 10 คน ให้ข้อมูลว่าเล่นเกมนี้มาตั้งแต่วันที่เกมเปิดจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 4.1 Adventure Rank 60

3) การเล่นเกมที่มีความน่าสนใจ (Interests) มาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การรวมกลุ่มกันของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ เกิดขึ้นจากการที่สมาชิกมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่คล้ายคลึงกัน จึงมาร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์ หรือชุมชนเสมือนจริงนั้น ๆ (Hagel และ Armstrong อ้างถึงใน ธนา ชูระกิจ, 2560) ซึ่งจากการวิเคราะห์จากชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact แล้ว ชุมชนออนไลน์ของเกมนี้เป็นประเภทที่รวมกลุ่มกันเพื่อความสนใจ (Interests) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มที่แยกไปตามความสนใจหรือความเชี่ยวชาญของสมาชิกในกลุ่ม รวมกับ จินตนาการ (Fantasies) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกที่เปิดโอกาสให้ได้แบ่งปันจินตนาการและความบันเทิงร่วมกัน

ซึ่งจากข้อมูลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นเหตุผลที่เลือกเล่นเกม Genshin Impact ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้วิจัยเรียงลำดับจากความคิดเห็นที่ผู้ให้ข้อมูลเห็นตรงกันมากที่สุด ไปยังน้อยที่สุด สามารถแบ่งความคิดเห็นได้ดังนี้ ผู้ให้ข้อมูล 15 จาก 30 คน ได้ให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทางเดียวกันว่า เหตุผลที่เลือกเล่นเกม Genshin Impact นั้น เพราะ ตัวละครของ Genshin Impact สวย น่ารัก ถูกใจงานอาร์ตของตัวละคร ด้วยความที่เกมนี้นี้สามารถสะสมตัวละครที่ตัวเองชอบและพัฒนาความเก่งของตัวละครที่ตัวเองชอบได้ รองลงมาคือ มาเล่นเกมนี้เพราะเล่นตามเพื่อน เล่นเกมนี้เพราะสามารถเล่นกับเพื่อนได้ ซึ่งเท่ากับ กลุ่มผู้เล่นที่บอกว่าชอบแนวเกม เพราะเกมนี้นี้เป็นแนวเกม que ผู้เล่นให้มีความสุข ในส่วนของความคิดเห็นที่เหลือจะมีในส่วนที่บอกว่า ชอบเนื้อเรื่อง มาเล่นเกมนี้เพราะมีคนพูดถึงเป็นจำนวนมาก และมาเล่นเพราะเกมนี้นี้ไม่จำเป็นต้อง Pay to Win ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้เล่นแต่ละคนมีเหตุผลที่เลือกเล่นเกม Genshin Impact แตกต่างกันไป

“ชอบคาแรคเตอร์ดีไซน์ตัวละคร งานอาร์ต เนื้อเรื่อง เพลงประกอบ เกมเพลย์ค่อนข้างถูกใจ” Alice*88 (สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม)

“เพราะเห็นว่ามีสตอรี่และตัวละครที่น่าสนใจ แรกเห็นคนเล่น แล้วก็พูดถึงเป็นจำนวนมาก ทำให้ถึงจะไม่ถนัดเล่นเกมแนว RPG แต่ก็เริ่มสนใจทำให้ลองโหลดมาเล่นดู” พริ้ง (สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม)

“ตอนนั้น ตอนที่เกมเปิดมารู้สึกว่าน่าสนใจดี เพื่อนรอบตัวก็ชวนให้ลอง” กราโอ (สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม)

นอกจากนี้ผู้เล่นยังให้ข้อมูลว่ามีความชอบในตัวละครของเกมแตกต่างกันไป และผู้เล่นแต่ละคนตอบมาอย่างต่ำคนละ 2 ชื่อ สูงสุดที่ 10 ชื่อตัวละคร ทำให้ได้ทราบว่าผู้เล่นแต่ละคนมีความต้องการในตัวละครเกมที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นตามความชอบในการเล่น ความชอบด้านความสวยงามของตัวละคร หรือความชอบในลักษณะนิสัยของตัวละคร โดยไม่ได้จำกัดความชอบด้วยเพศของตัวละคร โดยในส่วนของตัวละครที่ผู้เล่นรอที่จะได้มาเล่นใน ID ทำให้รู้ว่าผู้เล่นหลายคนตามข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ เพราะตัวละครบางตัว ยังไม่มีการยืนยันจากตัวเกมอย่างเป็นทางการแต่ผู้เล่นก็ยังมีความสนใจที่ทำให้ผู้เล่นได้รู้ว่าตัวละครใดกำลังจะเข้ามาในเกมในอนาคตบ้าง เพื่อวางแผนการใช้เงิน และทรัพยากรในเกมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนการใช้เงินและทรัพยากรในการตามหาตัวละครที่โปรดปราน ทำให้ผู้เล่นต้องหาข้อมูลข่าวสารล่วงหน้าซึ่งในหลายครั้ง ข่าวสารเหล่านั้นไม่ได้มาจากข่าวสารที่เป็นทางการ หรือ ลีค (Leaks) เป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างตัวละครในเกม Genshin Impact

ที่มา : เกม Genshin Impact

4) ชุมชนออนไลน์ให้ความสนใจคอนเทนต์ที่ให้ข้อมูลน่าสนใจ เนื่องจากชุมชนออนไลน์ของเกมนี้เป็นประเภทที่รวมกลุ่มกันเพื่อความสนใจ (Interests) นอกจากในส่วนความโปรดปรานในตัวละครที่ทำให้คนเลือกที่จะเล่นเกม Genshin Impact แล้ว ยังมีในส่วนของ ‘โพสต์’ ในชุมชนออนไลน์แบบที่ผู้เล่นโปรดปราน หรือต้องการที่จะเห็นในชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ นั้นแตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ ตามที่ได้วิเคราะห์ไว้ในข้อมูลที่ได้จากการฝังตัวเข้าไปศึกษาในชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact

โดยจากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นคอนเทนต์ที่ผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ให้ความสนใจในเกมนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นหลักที่แตกต่างกันออกไปจำนวน 4 แนวทาง ได้แก่ กลุ่มที่ชอบโพสต์ที่บอกจุดทำเคลสลับในเกม กลุ่มที่ชอบโพสต์วิเคราะห์เนื้อเรื่องในเกม กลุ่มที่ชอบโพสต์วิเคราะห์เกม ในด้านการเล่นและเกมเพลย์ กลุ่มที่ชอบโพสต์ที่บอกการอัปเดต หรือการ Build ตัวละครในเกม สรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เนื้อหาต่าง ๆ ภายในเกม มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ภายนอกตัวเกม ตัวอย่างเช่น มิม หรือเนื้อหาตลกขบขันที่ดัดแปลงมาจากเนื้อเรื่องในเกม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลให้ความสนใจน้อยกว่า

“ชอบโพสต์เกี่ยวกับการ Build ตัวละคร จุดทำเคลสลับ การวิเคราะห์เนื้อหาเกมแบบไม่มีสปอย หรือวิเคราะห์เกมจากเนื้อเรื่องเกมล่าสุด” Revie (สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม)

“มีสองการ Build ตัวละครบ้าง และชอบโพสต์พวกเคลสลับ หรือกล่องสมบัติที่ซ่อนอยู่หรือหายาก โพสต์ประเภทวิเคราะห์เนื้อเรื่องภายในเกม มีมิม(Meme)บ้างเป็นบางครั้งแล้วก็ชอบดูวิดีโอคนอื่นกตกาษา” Revel (สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม)

โดยผู้เล่นที่ตอบแบบสัมภาษณ์นี้ จำนวน 27 คนได้ให้คำตอบว่าเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact มาเป็นเวลานานกว่า 1 ปี และมีผู้เล่นจำนวน 3 คนที่เข้าร่วมชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยมีจำนวน 9 คนจาก 30 คน ให้คำตอบว่าเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact มาตั้งแต่เกม Genshin Impact เปิดตัว ซึ่งทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้เล่นเกม Genshin Impact ที่เข้าร่วมชุมชนออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่แล้วเข้าร่วมชุมชนออนไลน์เพื่อหาข้อมูล หาคอนเทนต์ หาโพสต์ แบบที่ตนเองต้องการรู้ข้อมูล หรือแบบที่ตนเองให้ความสนใจร่วมกับการเล่นเกมไปด้วยนั่นเอง

4.2.2 ลักษณะพฤติกรรม ความสัมพันธ์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact

ในส่วนของคุณลักษณะพฤติกรรม ความสัมพันธ์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact ผู้ศึกษาได้แบ่งหัวข้อเป็น ทศนคติเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์เกม และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ว่าข่าวสารใดมีความน่าสนใจสำหรับผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ และมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด โดยสามารถวิเคราะห์ประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1) ทศนคติเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ ในบริบทของเกมออนไลน์ การค้นคว้าข้อมูลข่าวสารเกม การค้นคว้าข้อมูลข่าวสารสินค้า การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และ แนวทางปฏิบัติด้านข้อมูล ในสภาพแวดล้อมของชุมชนเสมือนก็มีความสำคัญสำหรับผู้เล่น เพราะภายในโลกเสมือนก็ยังคงมีความเป็นเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ต่างจากโลกแห่งความเป็นจริง (Castronova, 2005)

โดยจากการฝังตัวเข้าไปในชุมชนออนไลน์เพื่อสังเกตบรรยากาศและความสัมพันธ์ของผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ในเกม Genshin Impact จะสามารถเห็นได้ว่าผู้เล่นบางกลุ่มจะการใช้สื่อสารที่สุภาพและไม่ใส่อารมณ์ในการเขียนโพสต์ หรือตอบโพสต์ และผู้เล่นบางกลุ่มก็จะมีการใส่อารมณ์เพื่ออรรถรสในการตอบที่มากกว่า หรือใช้ภาษาที่รุนแรงมากกว่า ดังนั้น ในบางครั้งการที่ผู้เล่นพูดคุยสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลบางอย่างที่เป็นจุดอ่อนไหว หรือจุดที่ผู้เล่นบางคน บางกลุ่ม ไม่พอใจ อาจทำให้เกิดบรรยากาศที่คุกรุ่น หรืออาจมีการกระทบกระทั่งซึ่งกันและกันในหมู่ผู้เล่นขึ้นมา และในบางครั้ง ผู้เล่นก็พูดกระทบไปถึงตัวเกม หรือผู้พัฒนาเกมด้วยเช่นเดียวกัน

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้เล่นเกม Genshin Impact ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบรรยากาศและความสัมพันธ์ของผู้เล่นเกม Genshin Impact แบ่งออกเป็น 3 แนวคิดหลัก ดังนี้

(1) ผู้เล่นจำนวน 10 คน จาก 30 คน ให้ความเห็นว่าบรรยากาศและความสัมพันธ์ของผู้เล่นเกม Genshin Impact นั้นกลาง ๆ ไม่ได้ดี ไม่ได้แย่ มีบรรยากาศที่ดีสลับกับไม่ดีในทุก ๆ วัน ด้วยเหตุผลที่ว่าชุมชนออนไลน์นั้นมีจำนวนคนที่เยอะ บางครั้งจึงมีความเห็นที่ไม่ตรงกันทำให้ถกเถียงกันบ้าง มีทั้งคนที่มีเหตุผล และไม่มีเหตุผลอยู่ปะปนกัน ผู้เล่นบางท่านยังให้ความเห็นเสริมอีกว่าการพูดถึงบางเรื่องทำให้มีการถกเถียง แต่บางเรื่องก็ช่วยเหลือกันดี พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันดี

(2) ผู้เล่นเกมจำนวน 10 คน จาก 30 คน ให้ความเห็นว่าบรรยากาศและความสัมพันธ์ของผู้เล่นเกม Genshin Impact นั้นไม่ดี มีความวุ่นวาย มีการถกเถียงกันอยู่เสมอ ดราม่าเยอะ ทะเลาะกันบ่อย โดยบางท่านให้ความเห็นเพิ่มเติมอีกว่าผู้เล่นบางคนอวยบริษัทเกมเกินไปทั้งที่บริษัทเกมผิด หรือ พบเห็นตัวละครที่ชอบโดนว่า หรือบูลลี่บ่อย ๆ

(3) ผู้เล่นเกมจำนวน 7 คน ให้ความเห็นว่าบรรยากาศและความสัมพันธ์ของผู้เล่นเกม Genshin Impact นั้นสงบสุขดี เป็นมิตรกันดี และมีบรรยากาศดีกว่าเกมอื่นพอสมควร และให้ความช่วยเหลือกันดีในด้านการให้ข้อมูลของเกม หรือการเล่นเกมที่เข้าใจ

“เป็นการแบ่งปันข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาต่างๆ บรรยากาศกลางๆ ไม่ได้ดีหรือแยจนเกินไป เพราะยังมีส่วนที่ดีสลับกับไม่ดีในทุก ๆ วัน” Juliet (สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม)

“เนื่องจากเป็นชุมชนที่ค่อนข้างใหญ่ ทำให้มีผู้คนหลากหลายความคิดมารวมตัวกัน จึงอาจเกิดความขัดแย้งระหว่างผู้เล่นเป็นวงกว้างได้ง่าย ซึ่งถึงจะมีคนคุยด้วยเหตุผลกันอยู่ก็จริง แต่ก็ไม่ใช่ทุกคนที่จะเป็นแบบนั้น ทำให้เวลามีดราม่าหรือเรื่องขัดแย้งใด ๆ เกิดขึ้นดูจะเป็นเรื่องใหญ่ขึ้นมาทุกครั้ง เพราะต่างคนก็ต่างความคิดเห็น ขัดแย้งกันไม่จบ ดังนั้นสำหรับเราบรรยากาศ และความสัมพันธ์นั้น ไม่ได้ถือว่าดีซะทีเดียว แต่ถ้าต่างคนต่างอยู่ เคารพความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ก็คงสามารถอยู่กันอย่างสงบสุขได้ค่ะ” พริ้ง (สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม)

“เป็นชุมชนที่มีความหลากหลายของกลุ่มช่วงอายุสูงมาก ๆ จึงมีความหลากหลายของบรรยากาศและความสัมพันธ์ตามกลุ่มสังคมที่อยู่ เช่น ถ้าเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการ Build หรืออวยตัวละครจะบลัฟกันกดดันเสียส่วนใหญ่ หรือ ถ้าเป็นคนที่วิเคราะห์เนื้อหาเกมจะแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นกันค่อนข้างสันติ” Aether (สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม)

“มีคน Toxic เยอะ ส่วนมากจะเป็นเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี เคยโดนเด็กด่าเพราะเติมเกมเยอะ ทั้ง ๆ ที่ก็เป็นเงินเรา สังคมโดยรวมก็ยังคง Toxic ถึงแม้จะไม่รู้จักกัน” Xentinus (สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม)

“ค่อนข้างน่ารำคาญ เรื่องบางเรื่องที่ไม่น่าดราม่า ดราม่าได้ เรื่องที่ควรจริงจังไม่จริงจัง เช่น เรื่องโปรโมทนักท่องเที่ยวไม่เท่ากัน ครอบรอบ 1 ปีไม่คุ้มค่า ฯลฯ แต่ดันโกรธเป็นจริงเป็นจังกับคนกดเบเนตc6ลงดันซะงั้น” Alice*88 (สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม)

“โดยภาพรวมแล้วโอเคกว่าเกมอื่นพอสมควร ไม่รู้สึกว่ามี Toxic เท่าเกมแนว Moba หรือ MMO เกมอื่น ๆ แต่ก็มีดราม่าให้เห็นบ้าง บางคนก็ตอบไม่ดีทั้ง ๆ ที่คนถามพูดดี ๆ” เจฟ (สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จะเห็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปในส่วนของบรรยากาศและความสัมพันธ์ ในชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งข้อสังเกตว่า การที่ผู้คนในชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องบรรยากาศและความสัมพันธ์ไม่ตรงกัน อาจมีความเกี่ยวเนื่องมาจากประสบการณ์ หรือบรรทัดฐานพฤติกรรมที่สั่งสมมาจากชุมชนออนไลน์อื่น หรือการเล่นเกมที่ผ่านมา ซึ่งแต่ละคนได้รับประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เหมือนกัน ด้วยความที่จำนวนคนในชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact มีจำนวนคนเยอะมาก ที่มารวมตัวกันด้วยเหตุผลและความชอบในตัวเกมที่แตกต่างกัน จึงอาจทำให้เกิดการกระทบกระทั่งกันได้ง่ายขึ้นหากคนในชุมชนออนไลน์ ใช้อารมณ์ ใช้คำพูดประชดประชัน หรือปล่อยให้ความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันมาปะทะกันตรง ๆ นั่นเอง

2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารสำคัญกับมนุษย์ เพื่อใช้ในการสนทนาในชีวิตประจำวัน ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง ใช้ในการวิเคราะห์ให้ถี่ถ้วนเพื่อตัดสินใจ และใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขความสับสน ความไม่เข้าใจ และความไม่แน่ใจในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงเรื่องการรับข้อมูลข่าวสารจากเกมออนไลน์ด้วย

ในการเล่นเกมนออนไลน์ ผู้เล่นจะมีความต้องการเปิดรับข่าวสารเพื่อศึกษาหาข้อมูลข่าวสารในเกม โดยมีปัจจัยเรื่องความถี่ในการบริโภคข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมนออนไลน์เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเกมนออนไลน์ (ชนกฤต ดีพลักดิ์, 2557)

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้เล่นเกม Genshin Impact ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจในข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact โดยผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนจะให้ความคิดเห็นได้มากกว่าคนละ 1 เหตุผล จากการวิเคราะห์คำตอบของผู้เล่นจำนวน 30 คน ได้แนวความคิดเห็นใหญ่ที่สอดคล้องไปในทางเดียวกันจำนวน 2 แนวทาง คือ ผู้เล่นเกม Genshin Impact สนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวละครใหม่ จำนวน 14 คน และ สนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการอัปเดตแพทช์ใหม่อย่างเป็นทางการ ข้อมูลเกี่ยวกับเกมใหม่ ๆ เนื้อเรื่องใหม่ ๆ จำนวน 14 คน โดยมีแนวความคิดเห็นย่อยอื่น ๆ เสริมเข้ามาอีก เช่น สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) สนใจไทม์ไลน์กิจกรรมที่มีความยากสูง การแก้ไขปริศนา (Puzzle) ยาก ๆ การ Build ตัวละคร ว่าทำอย่างไรตัวละครที่ใช้จึงจะเก่ง ใช้ตัวละครทีมไหนจึงเก่งที่สุดในช่วงนั้น สนใจว่าเกมจะแจกค่าเงินเสมือน หรือเพชร (Promogems) ในเกมเท่าไร และสนใจสินค้าใหม่ของเกมอีกด้วย

นอกจากนี้ ในส่วนของความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact ผู้ให้ข้อมูลหลักยังให้ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ มีความน่าเชื่อถือ โดยผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้จะบอกว่าความน่าเชื่อถือสูงมาก เพราะได้รับข้อมูลจากกลุ่ม Genshin Impact ที่เป็นทางการ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งบอกว่า มีความน่าเชื่อถือปานกลาง โดยขึ้นอยู่กับช่องทางที่ติดตามข่าวสาร แต่ถ้าหากเป็นข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ คนกลุ่มนี้ก็จะเชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่งไว้ก่อน หรือคอยรอดูสถานการณ์ไปก่อนนั่นเอง

“อยู่ที่ช่องทางที่ติดตาม ถ้าเป็นของออฟฟิเชียลก็มีความน่าเชื่อถือเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่หากเป็นข้อมูลต่างๆจากแฟนคลับเอง บางส่วนก็อาจจะน่าเชื่อถือยาก ยกเว้นในส่วนของการขายของต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ” Revie (สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม)

“ถ้าเป็นลีด (Leaks) ยังไงมันจะเชื่อ 100% ไม่ได้อยู่แล้ว ต่อให้จะเป็นคนที่ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือมากแค่ไหนก็ต้องเผื่อใจเอาไว้ในกรณีที่มันไม่ตรงตามแบบที่ออกมาอยู่ดี” Revel (สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม)

“ส่วนใหญ่ตามข่าวจากแอค Official โดยตรง ไม่ว่าจะเป็น Global หรือ ญี่ปุ่น จึงคิดว่ามีความน่าเชื่อถือ” พริง (สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม)

4.2.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาการตัดสินใจเดิมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยสินค้าเสมือนในเกมสินค้าเสมือนจริงหมายถึงวัตถุดิจิทัล เช่น สิ่งของ เสื้อผ้าแทนตัว อาวุธ เฟอร์นิเจอร์เสมือนจริง สกุลเงิน ตัวละคร และสกุลเงินดิจิทัล และสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ การใช้งาน (Functional) สนุกหรือระ (Emotional) และ การเข้าสังคม (Social Qualities) (Lehdonvirta, 2009) แต่ในเกม Genshin Impact จะมีสินค้าอยู่ 2 ประเภทเท่านั้น โดยจะไม่มีสินค้าประเภท การเข้าสังคม (Social Qualities) อยู่เลยในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนได้ด้วย 2 เหตุผลใหญ่ ๆ นั่นคือ เหตุผลด้านการใช้งาน และเหตุผลด้านความสวยงาม นั่นเอง

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้เล่นเกม Genshin Impact ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ Genshin Impact ไปในทางเดียวกัน จากความคิดเห็นของผู้เล่น 30 คน มีผู้เล่นที่เดิมเงินให้เกม Genshin Impact จำนวน 28 คน โดยมีผู้เล่นจำนวน 12 คนจาก 28 คน เดิมเงินราว 200-500 บาท โดยให้เหตุผลว่า เดิมเงินรายเดือนให้กับพรแห่งดวงจันทร์ ไปพร้อม ๆ กับ Battle Pass ตามการอัปเดต แต่จะพบได้ว่ากลุ่มผู้เล่นที่เดิมเงินน้อยกว่า 200 บาท ไปจนถึง 500 บาท ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า หรือการใช้งานก่อนความต้องการในสินค้าเสมือนที่ต้องการในกาชา ในขณะที่ผู้เล่นที่เดิมเงิน 1,000 บาท ไปจนถึง 100,000 บาทให้เหตุผลว่าให้ความสำคัญกับตัวละครที่ต้องการ หรืออาวุธที่ต้องการมากกว่าความคุ้มค่า

นอกจากนี้ในส่วนของเหตุผลที่หากสักวันหนึ่งจะเลิกเล่นเกม Genshin Impact จะเลิกได้เงิน ด้วยเหตุผลไหนเป็นเหตุผลสำคัญ ผู้เล่นได้ให้คำตอบต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการเลิกได้เงินเมื่อได้ตัวละครที่ต้องการครบแล้ว เลิกเกมเพราะเกมไม่มีเนื้อหาใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ เลิกเกมเพราะเกมนี้ไม่น่าสนใจอีกต่อไปแล้ว เลิกเกมเพราะเบื่อระบบเกมที่ซ้ำซากจำเจ เลิกเกมเพราะไม่มีเวลาเล่น เลิกเกมเพราะไม่ชอบใจผู้พัฒนาเกมที่ดูแลผู้เล่นไม่ดี หรือ รายรับไม่พอที่จะเติมเงินเกม

“เติมประมาณเท่ากับเซตพรตวงจันทร์ ส่วนใหญ่เติมเพื่อนำไปกดกาชาตัวตัวละคร เพราะอยากได้ตัวละครหน้าตานั้น ๆ มาเล่น หากสักวันหนึ่งจะเลิกเติมเงินคงเป็นเพราะไม่มีตัวละครที่อยากได้เป็นพิเศษ หรือหมดแพชชั่นต่อเกมนี้อแล้ว” พริ้ง (สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม)

“โดยปกติแล้วก็จะเติมแพคเกจรายเดือนในราคา 149 บาทในสมัยก่อน หรืออาจจะซื้อพาสประจำเดือนที่มีราคาราว ๆ 399 บาท หากเป็นตัวละครที่ชอบก็อาจจะเติม ตั้งแต่ 1000-3000บาท แต่ตอนนี้เลิกเติมเงินเกมไปแล้วเพราะขาดความเชื่อใจในทีมผู้พัฒนา ที่แม้จะมีการอัปเดตแพทช์หรือแมพใหม่มาเรื่อย ๆ แต่ก็ไม่ได้มีการอัปเดตระบบหรือปรับเปลี่ยนให้ง่ายขึ้นหรือแปลกใหม่มากขึ้นต่อการเล่น คุณภาพตัวละครที่ไม่คงที่ และเนื้อเรื่องที่ไม่ลงตัว บวกกับข่าวเกมใหม่ที่ทำออกมาดูดีกว่าจนทำให้รู้สึกเหมือนเอาเงินที่เราเติมให้กับเกมนี้อไปพัฒนาเกมอื่นนอกจากเกมที่กำลังเล่นอยู่ จึงทำให้ตัดสินใจเลิกเติมในที่สุด” Revel (สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม)

“เติมไป 20,000-30,000 แล้ว เติมเอาbpกับรายเดือน และพวกการันตีตัวละคร กับอาวุธ เพราะเล่นเกมนี้เป็นเกมหลักยาว ๆ แน่ ๆ เลยเติมเพื่อการพัฒนาของไอดีและประหยัดเวลาฟาร์ม ถ้าจะเลิกเติมก็จะเลิกเพราะ อพซ.ไม่ใส่ใจนี้แหละ เพราะ หลัง ๆ คาแรคเตอร์ดีไซน์จำเจน่าเบื่อมาก เอาตัวนู้นนี่นั่นมาผสม ๆ กัน โมเดลก็ปั่นแบบเหว ๆ ไม่ยอมออกโมเดลอื่นมาสักที เนื้อเรื่องเดาทางง่าย ไม่มีดีเทลลึกหนาบาง ไม่กล้าน่ารัก เพราะเอาใจสายแคชชวล ไม่มีคอนเท้นสำหรับเอนด์เกม ไม่มีย่อนดูคัตซีน การตลาดแย่มากโปรโมทตัวละครไม่เท่ากัน สกินทำซ้ำเหมือนก๊อปปี้ มีแบบสอบถามมาแต่เหมือนไม่อ่าน ที่ขอไปไม่มีสักอย่าง” Alice*88 (สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม)

ตารางที่ 4.2 สรุปบริบทผู้เล่นเกม Genshin Impact จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

บริบท	รายละเอียด
ด้านบริบทผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ของเกมออนไลน์ Genshin Impact	
1. ความเป็นนิรนาม	- ไม่ต้องการใช้ชื่อจริงในชุมชนออนไลน์ - ใช้ชื่อเล่น ชื่อในเกม หรือนามแฝง
2. เป็นผู้เล่นช่วงท้ายเกม (End Game)	- เล่นเกม Genshin Impact มานานกว่า 1 ปีขึ้นไป - เลเวลนักเดินทางและตัวละครไม่สามารถเพิ่มได้อีก - มีกิจกรรมใหม่ทำในเกมเฉพาะกิจกรรมจำกัดเวลา และอัปเดตแผนที่ใหม่เท่านั้น - เกษียณแล้ว เบื่อแล้ว - รอเนื้อหาใหม่ ๆ ภายในเกม
3. มีความสนใจ (Interest) มาเป็นอันดับหนึ่ง	- สนใจเกมเพราะชอบตัวละคร - สนใจเกมเพราะได้เล่นกับเพื่อน - สนใจเกมเพราะชอบเนื้อเรื่อง - สนใจเกมเพราะคนพูดถึงเกมนี้นะเยอะ - สนใจเกมเพราะไม่ต้อง Pay to Win
4. ชุมชนออนไลน์ให้ความสนใจคอนเทนต์ที่ให้ข้อมูลน่าสนใจ (โพสต์ในชุมชนออนไลน์)	- โพสต์เกี่ยวกับเคล็ดลับ - โพสต์เกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อเรื่อง - โพสต์เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตัวเกม เช่น การเล่นเกม วิธีการใช้ทีมต่าง ๆ เกมเพลย์ - โพสต์เกี่ยวกับการเพิ่มความแข็งแกร่ง (Build) ตัวละคร
ลักษณะพฤติกรรม ความสัมพันธ์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	
1. ทักษะคติเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์	- ใช้ภาษาสุภาพ ร่วมกับภาษารุนแรง - บรรยากาศในชุมชน ดี-แย่ ปะปนกันไป - ชุมชนขนาดใหญ่มาก ทำให้มีประเภทผู้เล่นหลากหลาย ความเห็นอาจไม่ตรงกันได้ง่าย
2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	- สนใจข้อมูลเกี่ยวกับตัวละครใหม่ ๆ - สนใจการอัปเดตแพทช์ตัวเกมอย่างเป็นทางการ (Official) - สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) - สนใจข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเกม Genshin Impact อื่น ๆ

บริบท	รายละเอียด
การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์	
1. เติม 200-500 บาท	- ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า - ซื้อพรแห่งดวงจันทร์ ไปพร้อม ๆ กับ Battle Pass ตามการอัปเดต - ไม่ค่อยเติมเพื่อซื้อเงินเสมือนโดยตรง
2. เติม 1,000 บาท ไปจนถึง 100,000 บาท	- ให้ความสำคัญกับตัวละครหรืออาวุธในเกมที่ต้องการมากกว่าความคุ้มค่า - ซื้อพรแห่งดวงจันทร์ ไปพร้อม ๆ กับ Battle Pass ตามการอัปเดต - เติมเพื่อซื้อเงินเสมือนในเกมโดยตรง
3. สาเหตุที่จะเลิกเติมเงินเกม	- ได้สิ่งที่ต้องการครบแล้ว - ไม่มีเนื้อหาใหม่ที่น่าสนใจ - เบื่อความซ้ำซากจำเจของเกม - ไม่มีเวลาเล่น - ไม่พอใจผู้พัฒนา - รายรับไม่พอ

บทที่ 5

ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยเรื่อง “สภาพชุมชนออนไลน์เกมและการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์” เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน โดยนำการศึกษาเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ และใช้การศึกษาเชิงปริมาณในการทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงคุณภาพ รวมถึงหาข้อมูลต่อยอดจากการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาต่อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 470 คน ผ่านการสำรวจออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับไอเทมตอบแทนในเกมจากการทำแบบสอบถาม โดยเป็นการแจกไอเทมในเกม Genshin Impact ผ่านระบบการจัดเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยเอกสาร Google Sheet โดยรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 5.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	102	21.7
หญิง	329	70
ไม่ต้องการระบุ	39	8.3
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 329 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาเป็นเพศชาย 102 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ ไม่ต้องการระบุ 39 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 5.2 แสดงผลการทดสอบ Multicollinearity

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	203	43.2
21-25 ปี	194	41.3
26-30 ปี	60	12.8
31-35 ปี	10	2.1
36-40 ปี	0	0
41 ปีขึ้นไป	3	0.6
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นจำนวน 203 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 43.2 ซึ่งใกล้เคียงกับ ช่วงอายุ 21-25 ปี ที่จำนวน 194 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 41.3 และรองลงมาเป็นกลุ่มช่วงอายุ 26-30 ปี ที่จำนวน 60 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 5.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามวุฒิการศึกษาสูงสุด

วุฒิการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	241	51.3
ปริญญาตรี	219	46.6
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.1
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 241 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาเป็นกลุ่มปริญญาตรีจำนวน 219 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.6

ตารางที่ 5.4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	3.4
พนักงานเอกชน	45	9.6
รับจ้างทั่วไป	12	2.6
อาชีพอิสระ/ค้าขาย	40	8.5
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	341	72.6
ว่างงาน	11	2.3
อื่นๆ	5	1
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 341 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 45 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.6 ซึ่งใกล้เคียงกับ อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 40 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 5.5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	225	47.9
5,001-10,000 บาท	137	29.1
10,001-15,000 บาท	44	9.4
15,001-20,000 บาท	21	4.5
20,000 บาทขึ้นไป	43	9.1
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 225 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 137 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.1

5.1.2 ข้อมูลด้านการเล่นเกมออนไลน์ Genshin Impact

ตารางที่ 5.6 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตาม ระยะเวลาที่เล่นเกม Genshin Impact

ระยะเวลาที่เล่นเกม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	75	16
1 ปี	102	21.7
2 ปี	98	20.9
2 ปีขึ้นไป หรือ ตั้งแต่เกม Genshin Impact เปิดตัว	195	41.5
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเล่นเกม Genshin Impact มากกว่า 2 ปีขึ้นไป หรือตั้งแต่เกม Genshin Impact เปิดตัว จำนวน 195 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเป็นกลุ่ม 1 ปี จำนวน 102 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.7 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มผู้เล่นที่เล่นมา 2 ปี ซึ่งมีจำนวน 98 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.9

ตารางที่ 5.7 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตาม การเล่นเกม Genshin Impact เฉลี่ยต่อสัปดาห์

การเล่นเกมเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	2	0.4
2 วัน	5	1.1
3 วัน	11	2.3
มากกว่า 3 วันขึ้นไป	83	17.7
เล่นทุกวัน	369	78.5
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเล่นเกม Genshin Impact ทุกวัน จำนวน 369 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาเป็นเฉลี่ยต่อสัปดาห์เล่นมากกว่า 3 วันขึ้นไป จำนวน 83 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.7

ตารางที่ 5.8 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตาม ระยะเวลาในการเข้าเล่นเกม Genshin Impact แต่ละครั้ง

ระยะเวลาแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 1-30 นาที	32	6.8
มากกว่า 30 นาที-1 ชั่วโมง	180	38.3
มากกว่า 1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง	126	26.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง-3 ชั่วโมง	55	11.7
มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป	77	16.4
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการเข้าเล่นเกม Genshin Impact มากกว่า 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 180 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา เป็นกลุ่มระยะเวลา มากกว่า 1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง จำนวน 126 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 5.9 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตาม อุปกรณ์ในการเล่นเกม Genshin Impact

อุปกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ / แท็บเล็ต	242	51.5
แล็ปท็อป / PC	221	47
เครื่องเกมคอนโซล	7	1.5
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ในการเล่นเกม Genshin Impact เป็น โทรศัพท์มือถือ / แท็บเล็ต จำนวน 242 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็น แล็ปท็อป / PC จำนวน 221 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47

ตารางที่ 5.10 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตาม เหตุผลที่เลือกเล่นเกม Genshin Impact

เหตุผลที่เลือกเล่นเกม	จำนวน	ร้อยละ
ตัวละครสวยงาม น่าสะสม	425	90.4
ต้องการพักผ่อนคลายเครียด	190	40.4
ต้องการเล่นกับเพื่อน	104	22.1
ต้องการเจอเพื่อนใหม่	31	6.6
เพื่อความสนุกสนาน	263	56
ชื่นชอบความท้าทายในการเล่น เกม	96	20.4
แนวเกมเป็นแนวเกมที่ชอบ (Open World MMORPG)	246	52.3
เนื้อเรื่องเกมน่าติดตาม	348	74
อื่นๆ	16	3.2
รวม	1719	365.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกเล่นเกม Genshin Impact คือ ตัวละครสวยงาม น่าสะสม จำนวน 425 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 90.4 รองลงมาเป็น เนื้อเรื่องน่าติดตาม 348 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 74 และตามมาด้วย เพื่อความสนุกสนาน จำนวน 263 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 56

ตารางที่ 5.11 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตาม ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเล่นเกม Genshin Impact ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เสียค่าใช้จ่าย	37	7.9
100-200 บาท	154	32.8
201-500 บาท	129	27.4
501-1,000 บาท	78	16.6
1,000 บาทขึ้นไป	72	15.3
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเล่นเกม Genshin Impact ต่อเดือนอยู่ที่ 100-200 บาท จำนวน 154 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา เป็น 201-500 บาท จำนวน 129 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27.4

5.1.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact

ตารางที่ 5.12 ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ (Identity) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact

ปัจจัยด้านอัตลักษณ์(Identity)	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
เกมได้เปิดเผยให้เห็นข้อมูลบริษัทผ่านชุมชนออนไลน์ที่ท่านติดตาม	3.79	.951	มาก
ชุมชนออนไลน์ของเกมอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับตัวเกมบ่อยๆ	4.47	.782	มากที่สุด
สามารถรู้ได้ว่าเป็นเกม Genshin Impact จากการเห็นภาพในชุมชนออนไลน์	4.73	.550	มากที่สุด

จากตารางที่ 5.12 พบว่า ในปัจจัยด้านอัตลักษณ์ ผู้เล่นสามารถรับรู้ได้ถึงอัตลักษณ์มากที่สุด ว่าเป็นเกม Genshin Impact จากการเห็นภาพในชุมชนออนไลน์ ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.73 ตามด้วยการที่ชุมชนออนไลน์ของเกมอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับตัวเกมบ่อยๆ ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.47 และในระดับมากจาก การเปิดเผยข้อมูลบริษัทผ่านชุมชนออนไลน์ที่ผู้เล่นติดตาม ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.79

ตารางที่ 5.13 ปัจจัยด้านการสนทนา (Conversation) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact

ปัจจัยด้านการสนทนา (Conversation)	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
มักจะได้รับคำตอบที่สงสัยจากเพจหรือชุมชนออนไลน์ของเกม	3.62	1.083	มาก
เกมได้ทำการตอบความคิดเห็นของผู้ติดตามบนเพจหรือชุมชนออนไลน์ของตนเอง	2.85	1.278	ปานกลาง
ชุมชนออนไลน์และเพจของเกมมีการตอบสนองอยู่ตลอดเวลา	4.08	.958	มาก

จากตารางที่ 5.13 พบว่า ในปัจจัยด้านการสนทนา ผู้เล่นรับรู้ปัจจัยด้านการสนทนาเกี่ยวกับเกม Genshin Impact มาก ผ่านการที่ ชุมชนออนไลน์และเพจของเกมมีการตอบสนองอยู่ตลอดเวลา ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 4.08 การที่ผู้เล่นมักจะได้รับคำตอบที่ผู้เล่นสงสัยจากเพจหรือชุมชนออนไลน์ของเกม ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.62 และสุดท้ายคือระดับปานกลาง จากการที่เกมได้ทำการตอบความคิดเห็นของผู้ติดตามบนเพจหรือชุมชนออนไลน์ของตนเอง ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 2.85

ตารางที่ 5.14 ปัจจัยการเผยแพร่ (Sharing) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact

ปัจจัยการเผยแพร่ (Sharing)	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
เคยเผยแพร่ภาพของเกมที่น่าสนใจบนชุมชนออนไลน์	2.99	1.591	ปานกลาง
เคยเผยแพร่วิดีโอของเกมที่น่าสนใจบนชุมชนออนไลน์	2.49	1.575	น้อย
เคยเผยแพร่คำบรรยายที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์บนชุมชนออนไลน์เกม	2.35	1.455	น้อย
เคยเผยแพร่ลิงค์ที่สำคัญของเกมบนชุมชนออนไลน์	2.52	1.527	น้อย

จากตารางที่ 5.14 พบว่า ในปัจจัยด้านการเผยแพร่ ผู้เล่นรับรู้ปัจจัยด้านการเผยแพร่ในระดับปานกลางจากการที่ผู้เล่นเคยเผยแพร่ภาพของเกมที่น่าสนใจบนชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 2.99 และในส่วนอื่นอยู่ในระดับน้อย โดยการที่เผยแพร่ลิงค์สำคัญของเกมบนชุมชนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 2.52 การที่ผู้เล่นเคยเผยแพร่วิดีโอของเกมที่น่าสนใจบนชุมชนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 2.49 และ การที่ผู้เล่นเคยเผยแพร่คำบรรยายที่มีข้อมูลที่มีประโยชน์บนชุมชนออนไลน์เกม มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 2.35

ตารางที่ 5.15 ปัจจัยด้านการเข้าร่วม (Presence) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact

ปัจจัยด้านการเข้าร่วม (Presence)	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
เห็นเนื้อหาของเกมทุกครั้งที่เข้าโซเชียลมีเดีย	4.60	.689	มากที่สุด
ได้รับแจ้งเตือนจากชุมชนออนไลน์หรือเพจของเกมบ่อยที่สุด	3.79	1.159	มาก
เห็นชุมชนออนไลน์และเพจของเกม มีการอัปเดตบ่อยมาก	4.30	.837	มากที่สุด

จากตารางที่ 5.15 พบว่า ในปัจจัยด้านการเข้าร่วม ผู้เล่นรับรู้ปัจจัยด้านการเข้าร่วมในระดับมากที่สุดจากการที่เห็นเนื้อหาของเกมทุกครั้งที่เข้าโซเชียลมีเดีย ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.60 การที่ผู้เล่นเห็นชุมชนออนไลน์และเพจของเกม มีการอัปเดตบ่อยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.30 และระดับมาก จากการได้รับแจ้งเตือนจากชุมชนออนไลน์หรือเพจของเกมบ่อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.79

ตารางที่ 5.16 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ (Relationships) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ (Relationships)	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
คนที่มาแสดงความคิดเห็นบนชุมชนออนไลน์ของเกมมักจะเป็นคนที่เล่นเกมนี้มานาน	3.59	1.014	มาก
คนที่เล่นเกม มักจะแชร์เนื้อหาเกมบนชุมชนออนไลน์ที่ตัวเองเข้าร่วม	4.04	.848	มาก
คนที่เล่นเกมมักจะช่วยแก้ต่างให้เมื่อตัวเกมถูกให้ความเห็นในทางที่ไม่ดี	3.73	1.053	มาก

จากตารางที่ 5.16 พบว่า ในปัจจัยด้านความสัมพันธ์ ผู้เล่นรับรู้ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในระดับมาก จากการที่ คนที่เล่นเกม Genshin Impact มักจะแชร์เนื้อหาเกมบนชุมชนออนไลน์ที่ตัวเองเข้าร่วม ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.04 การที่คนที่เล่นเกมมักจะช่วยแก้ต่างให้เมื่อตัวเกมถูกให้ความเห็นในทางที่ไม่ดี ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.78 และ การที่คนที่มาแสดงความคิดเห็นบนชุมชนออนไลน์มักจะเป็นคนที่เล่นเกมนี้มานาน ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.59

ตารางที่ 5.17 ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact

ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง (Reputation)	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
เกมมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับเกมอื่นที่เป็นเกม MMORPG	4.43	.747	มากที่สุด
เกมได้รับความเห็นในเชิงบวกบนเนื้อหาที่เผยแพร่บนชุมชนออนไลน์	3.76	.866	มาก
เนื้อหาเกี่ยวกับเกมได้รับการถูกใจมากในแต่ละโพสต์	4.12	.818	มาก

จากตารางที่ 5.17 พบว่า ในปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง ผู้เล่นรับรู้ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงในระดับมากที่สุดจากการที่เกมมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับเกมอื่นที่เป็นเกม MMORPG ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.43 ในระดับมาก จากการที่เนื้อหาเกี่ยวกับเกม Genshin Impact ได้รับการถูกใจมากในแต่ละโพสต์ ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.12 และ การที่เกมได้รับความเห็นในเชิงบวกบนเนื้อหาที่เผยแพร่บนชุมชนออนไลน์ ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.76

ตารางที่ 5.18 ปัจจัยด้านกลุ่ม (Groups) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact

ปัจจัยด้านกลุ่ม (Groups)	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
ตัวตนของชุมชนออนไลน์เกมนี้เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีมากในโซเชียลมีเดีย	4.11	.963	มาก
ผู้ติดตามเกมนี้ค่อนข้างมีส่วนร่วมอย่างมากในชุมชนออนไลน์	4.08	.883	มาก
ชุมชนออนไลน์ของเกมนี้มักจะให้พื้นที่ที่ดีต่อการสนทนา	3.16	1.196	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.18 พบว่า ในปัจจัยด้านกลุ่ม ผู้เล่นรับรู้ปัจจัยด้านกลุ่มของชุมชนออนไลน์ Genshin Impact ในระดับมาก จากการที่ตัวตนของชุมชนออนไลน์เกมนี้เป็นที่รู้จักอย่างมากในโซเชียลมีเดีย ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.11 จากการที่ผู้ติดตามเกมนี้ค่อนข้างมีส่วนร่วมอย่างมากในชุมชนออนไลน์ ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.08 และระดับปานกลาง จากการที่ชุมชนออนไลน์ของเกมนี้มักจะให้พื้นที่ที่ดีต่อการสนทนา ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.16

5.1.4 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact

ตารางที่ 5.19 ความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์เกม	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
รู้สึกดีกับชุมชนเกมออนไลน์ Genshin Impact	2.89	1.198	ปานกลาง
รู้สึกว่าชุมชนออนไลน์เกมนี้น่าสนใจมากจนต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับชุมชนนี้เพิ่มเติม	2.74	1.231	ปานกลาง
คิดว่าคนอื่น ๆ ก็ควรเข้าร่วมชุมชนเกมออนไลน์ Genshin Impact	2.64	1.229	ปานกลาง
ไม่แปลกใจที่คนส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าร่วมชุมชนเกมออนไลน์ Genshin Impact	3.43	1.146	มาก

จากตารางที่ 5.19 พบว่า ความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact ทศนคติที่ผู้เล่นมีต่อความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์อยู่ในระดับมาก จากการที่ไม่แปลกใจที่คนส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าร่วมชุมชนเกมออนไลน์ Genshin Impact ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.43 ในระดับปานกลาง จากการที่ผู้เล่นรู้สึกดีกับชุมชนเกมออนไลน์ Genshin Impact ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 2.89 รู้สึกว่าชุมชนออนไลน์เกมนี้น่าสนใจมากจนต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับชุมชนนี้เพิ่มเติม ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 2.74 และการที่คิดว่าคนอื่น ๆ ก็ควรเข้าร่วมชุมชนเกมออนไลน์ Genshin Impact ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 2.64

5.1.5 ข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact

ตารางที่ 5.20 ช่องทางที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร (Channel to Watch) ทั้งหมด ของเกม

Genshin Impact

ช่องทางที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมด	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
ชุมชนออนไลน์ทางการ (กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official)	3.50	1.288	มาก
ชุมชนออนไลน์ไม่เป็นทางการ	3.19	1.350	ปานกลาง
เพจ Genshin Impact	3.97	1.118	มาก
เพจ Facebook อื่น ๆ	3.28	1.344	ปานกลาง
Twitter	3.96	1.300	มาก
Hoyolab	3.19	1.362	ปานกลาง
Youtube	3.83	1.145	มาก

จากตารางที่ 5.20 พบว่า ช่องทางที่ผู้เล่นใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดของเกม Genshin Impact ในระดับมาก จากเพจ Genshin Impact ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.97 ใกล้เคียงกับ Twitter ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.96 จาก Youtube ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.83 และ ชุมชนออนไลน์ทางการ (กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official) ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.50 ส่วนช่องทางที่อื่นในตัวเลือกจะอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.21 ช่องทางที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร (Channel to Watch) ที่เป็นทางการ (Official) ของเกม Genshin Impact

ช่องทางที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
ชุมชนออนไลน์ทางการ (กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official)	3.23	1.420	ปานกลาง
ชุมชนออนไลน์ไม่เป็นทางการ	2.87	1.369	ปานกลาง
เพจ Genshin Impact	4.12	1.115	มาก
เพจ Facebook อื่น ๆ	3.12	1.388	ปานกลาง
Twitter	3.90	1.339	มาก
Hoyolab	3.22	1.422	ปานกลาง
Youtube	3.78	1.255	มาก

จากตารางที่ 5.21 พบว่า ช่องทางที่ผู้เล่นใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการของเกม Genshin Impact ในระดับมาก จากเพจ Genshin Impact ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.12 จาก Twitter ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.90 และจาก Youtube ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.78 ส่วนช่องทางอื่น ๆ ในตัวเลือกว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.22 ช่องทางที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร (Channel to Watch) ที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) ของเกม Genshin Impact

ช่องทางที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
ชุมชนออนไลน์ทางการ (กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official)	2.25	1.391	น้อย
ชุมชนออนไลน์ไม่เป็นทางการ	3.25	1.510	ปานกลาง
เพจ Genshin Impact	2.34	1.458	น้อย
เพจ Facebook อื่น ๆ	3.08	1.499	ปานกลาง
Twitter	3.82	1.403	มาก
Hoyolab	2.00	1.254	น้อย
Youtube	2.92	1.502	ปานกลาง
ไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) ใดๆ	1.71	1.176	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.22 พบว่า ช่องทางที่ผู้เล่นใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Leaks) ของเกม Genshin Impact ในระดับมาก จาก Twitter ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.82 โดยในส่วนของช่องทางอื่นในตัวเลือก จะอยู่ในระดับปานกลางไปจนถึงน้อย และมีผู้เล่นที่ไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) ใดๆ ในระดับน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 1.71

ตารางที่ 5.23 ความถี่ (Frequency) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จากชุมชนออนไลน์ทางการ (กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลย	123	26.2
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	223	47.4
ประมาณ 1 หรือ 2 ชั่วโมง	84	17.9
3 หรือ 4 ชั่วโมง	26	5.5
มากกว่า 5 ชั่วโมง	14	3
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.23 พบว่า ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จากชุมชนออนไลน์ทางการ (กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official) ในแต่ละวัน ผู้เล่นส่วนใหญ่ใช้เวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 223 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาเป็น ไม่เลย จำนวน 123 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตารางที่ 5.24 ความถี่ (Frequency) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จากชุมชนออนไลน์ไม่เป็นทางการ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลย	106	22.6
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	212	45.1
ประมาณ 1 หรือ 2 ชั่วโมง	99	21.1
3 หรือ 4 ชั่วโมง	34	7.2
มากกว่า 5 ชั่วโมง	19	4
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.24 พบว่า ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จากชุมชนออนไลน์ไม่เป็นทางการ ในแต่ละวัน ผู้เล่นส่วนใหญ่ใช้เวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 212 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาเป็น ไม่เลย จำนวน 106 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.6 และประมาณ 1 หรือ 2 ชั่วโมง จำนวน 99 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.1

ตารางที่ 5.25 ความถี่ (Frequency) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จากเพจ Genshin Impact

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลย	127	27
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	249	53
ประมาณ 1 หรือ 2 ชั่วโมง	62	13.2
3 หรือ 4 ชั่วโมง	17	3.6
มากกว่า 5 ชั่วโมง	15	3.2
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.25 พบว่า ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จากเพจ Genshin Impact ในแต่ละวัน ผู้เล่นส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 249 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาเป็น ไม่เลย จำนวน 127 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 5.26 ความถี่ (Frequency) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จากเพจ Facebook อื่น ๆ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลย	109	23.2
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	211	44.9
ประมาณ 1 หรือ 2 ชั่วโมง	102	21.7
3 หรือ 4 ชั่วโมง	29	6.2
มากกว่า 5 ชั่วโมง	19	4
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.26 พบว่า ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จากเพจ Facebook อื่น ๆ ในแต่ละวัน ผู้เล่นส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 211 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาเป็น ไม่เลย จำนวน 109 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ ประมาณ 1 หรือ 2 ชั่วโมง จำนวน 102 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.7

ตารางที่ 5.27 ความถี่ (Frequency) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จาก Twitter

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลย	60	12.8
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	161	34.3
ประมาณ 1 หรือ 2 ชั่วโมง	113	24
3 หรือ 4 ชั่วโมง	75	16
มากกว่า 5 ชั่วโมง	61	13
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.27 พบว่า ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จาก Twitter ในแต่ละวัน ผู้เล่นส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 161 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาเป็น ประมาณ 1 หรือ 2 ชั่วโมง จำนวน 113 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24

ตารางที่ 5.28 ความถี่ (Frequency) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จาก Hoyolab

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลย	199	42.3
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	180	38.3
ประมาณ 1 หรือ 2 ชั่วโมง	62	13.2
3 หรือ 4 ชั่วโมง	19	4
มากกว่า 5 ชั่วโมง	10	2.1
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.28 พบว่า ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จาก Hoyolab ในแต่ละวัน ผู้เล่นส่วนใหญ่ ไม่รับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Hoyolab เลย จำนวน 199 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็น ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 180 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตารางที่ 5.29 ความถี่ (Frequency) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จาก Youtube

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลย	89	18.9
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	161	34.3
ประมาณ 1 หรือ 2 ชั่วโมง	119	25.3
3 หรือ 4 ชั่วโมง	60	12.8
มากกว่า 5 ชั่วโมง	41	8.7
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.29 พบว่า ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จาก Youtube ในแต่ละวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 161 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ใช้เวลาประมาณ 1 หรือ 2 ชั่วโมง จำนวน 119 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.3

ตารางที่ 5.30 ความถี่ (Frequency) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact

ช่องทางที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
ชุมชนออนไลน์ทางการ (กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official)	2.12	.958	น้อย
ชุมชนออนไลน์ไม่เป็นทางการ	2.25	1.014	น้อย
เพจ Genshin Impact	2.03	.914	น้อย
เพจ Facebook อื่น ๆ	2.23	1.004	น้อย
Twitter	2.82	1.226	ปานกลาง
Hoyolab	1.85	.943	น้อย
Youtube	2.58	1.185	น้อย

จากตารางที่ 5.30 พบว่าความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้เล่นเกม Genshin Impact นอกจาก Twitter ที่อยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 2.82 ช่องทางที่เหลือทั้งหมดจะถูกใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 5.31 ความถี่ในการพบข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ(Official) ในช่องทางที่ใช้รับข้อมูล
ข่าวสาร

พบข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ(Official)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเจอ	2	0.4
นานๆครั้ง	15	3.2
บางครั้ง	62	13.2
พบค่อนข้างบ่อย	168	35.7
พบบ่อยมาก	223	47.4
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.31 พบว่าความเห็นในเรื่องความถี่ในการพบข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการในช่องทางที่ใช้รับข้อมูลข่าวสารของผู้เล่น อยู่ในระดับที่ พบบ่อยมาก จำนวน 223 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาเป็น พบค่อนข้างบ่อย จำนวน 168 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.7

ตารางที่ 5.32 ความถี่ในการพบข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ(Leaks) ในช่องทางที่ใช้รับข้อมูล
ข่าวสาร

พบข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ(Leaks)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเจอ	2	0.4
นานๆครั้ง	27	5.7
บางครั้ง	79	16.8
พบค่อนข้างบ่อย	161	34.3
พบบ่อยมาก	201	42.8
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.32 พบว่าความเห็นในเรื่องความถี่ในการพบข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการในช่องทางที่ใช้รับข้อมูลข่าวสารของผู้เล่น อยู่ในระดับที่ พบบ่อยมาก จำนวน 201 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาเป็น พบค่อนข้างบ่อย จำนวน 161 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 5.33 ความถี่ในการพบข้อมูลข่าวสารต่อไปนี้ในช่องทางที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร

ประเภทข่าวสาร	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
ข่าวสารที่เป็นทางการ (Official)	4.27	.839	มากที่สุด
ข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks)	4.13	.921	มาก

จากตารางที่ 5.33 พบว่าความถี่ในการพบข้อมูลข่าวสารในช่องทางที่ใช้รับข้อมูลข่าวสารของผู้เล่นเกม Genshin Impact พบข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.27 และ พบข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.13

ตารางที่ 5.34 ความชอบ (Likability) ของประเภทเนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกม Genshin Impact

ประเภทของเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
โพสต์ หรือ ทวิต ข้อความ/รูปภาพ จากเพจข้อมูลข่าวสารของเกม	4.10	.871	มาก
โพสต์ ความคิดเห็น ทวิต จากเพื่อนหรือผู้ติดตาม	3.54	1.002	มาก
วิดีโอจากเพื่อนหรือผู้ติดตาม	3.50	1.061	มาก
วิดีโอจากเพจที่ลงข่าวสารของเกม	3.68	1.028	มาก
โพสต์ หรือ ทวิต ข้อความ/รูปภาพ จากสตรีมเมอร์หรือบริษัทเกม	3.52	1.102	มาก
วิดีโอที่โพสต์จากเพจหรือโปรไฟล์ของคนอื่น	3.16	1.120	ปานกลาง
วิดีโอโฆษณาเกม หรือแนะนำเกม	3.11	1.242	ปานกลาง
วิดีโอการเล่นเกมที่ลงโดยสตรีมเมอร์หรือบริษัทเกม	3.56	1.177	มาก
โพสต์หรือทวิต ข้อความ/รูปภาพ จากเพจหรือบล็อกอื่น ๆ	3.39	1.079	ปานกลาง
โฆษณาที่สตรีมเมอร์หรือบริษัทเกมจ่ายเงินเพื่อให้ขึ้นในโซเชียลมีเดีย	2.84	1.193	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.34 พบว่าผู้เล่นมีความชอบในระดับมาก เมื่อเป็น โพสต์ หรือ ทวิต ข้อความ/รูปภาพ จากเพจข้อมูลข่าวสารของเกม ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 4.10 รองลงมาเป็นวิดีโอจากเพจที่ลงข่าวสารของเกม ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.68 นอกจากนี้ยังมีวิดีโอการเล่นเกมที่ลงโดยสตรีมเมอร์หรือบริษัทเกม ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.56 ซึ่งใกล้เคียงกับ โพสต์ ความคิดเห็น ทวิต จากเพื่อนหรือผู้ติดตาม ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.54 และ โพสต์ หรือ ทวิต ข้อความ/รูปภาพ จากสตรีมเมอร์หรือบริษัทเกม ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.52 ส่วนประเภทข้อมูลข่าวสารในตัวเลือกที่เหลือ จะอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.6 ข้อมูลด้านทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกม Genshin Impact

ตารางที่ 5.35 ทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกม Genshin Impact

ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
รู้สึกดีกับข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) ของเกม	4.46	.708	มากที่สุด
รู้สึกว่าการข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) ของเกม	4.14	.893	มาก
น่าสนใจมาก จนต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม			
ไม่แปลกใจที่คนส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) ของเกม	4.36	.837	มากที่สุด
คิดว่าคนอื่น ๆ ก็ควรติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) ของเกม	4.23	.962	มากที่สุด
รู้สึกดีกับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) ของเกม	3.51	1.115	มาก
รู้สึกว่าการข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) ของเกม	3.72	1.209	มาก
น่าสนใจมาก จนต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม			
ไม่แปลกใจที่คนส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) ของเกม	4.06	1.050	มาก
คิดว่าคนอื่น ๆ ก็ควรติดตามข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) ของเกม	2.63	1.209	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.35 พบว่าผู้เล่นที่ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามิตศนคติดต่อข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact ในระดับมากที่สุด ในด้านที่ รู้สึกดีกับข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) ของเกม ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 4.46 รองลงมาคือ ไม่แปลกใจคนส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) ของเกม ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.36 และ คิดว่าคนอื่น ๆ ก็ควรติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) ของเกม ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.23

5.1.7 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกม Genshin Impact

ตารางที่ 5.36 การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน Genesis Crystals และ Primogem

การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลย	97	20.6
นานๆครั้ง	151	32.1
บางครั้ง	113	24
บ่อยครั้ง	58	12.3
เป็นประจำ	51	10.9
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.36 พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่ตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน Genesis Crystals และ Primogem ในระดับ นานๆครั้ง จำนวน 151 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา คือ เป็นบางครั้ง จำนวน 113 ตัวอย่าง และ ไม่เลย จำนวน 97 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.6

ตารางที่ 5.37 การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน พรแห่งดวงจันทร์ (Blessing of the Welkin Moon)

การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลย	21	4.5
นานๆครั้ง	51	10.9
บางครั้ง	52	11.1
บ่อยครั้ง	99	21.1
เป็นประจำ	247	52.6
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.37 พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่ตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน พรแห่งดวงจันทร์ (Blessing of the Welkin Moon) ในระดับเป็นประจำ จำนวน 247 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาในระดับ บ่อยครั้ง จำนวน 99 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.1

ตารางที่ 5.38 การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน Battle Pass (BP)

การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลย	112	23.8
นานๆครั้ง	112	23.8
บางครั้ง	84	17.9
บ่อยครั้ง	56	11.9
เป็นประจำ	106	22.6
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.38 พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่ตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน Battle Pass (BP) ในระดับ ไม่เลย จำนวน 112 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.8 เท่ากับ นานๆครั้ง จำนวน 112 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา อยู่ในระดับเป็นประจำ จำนวน 106 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.6

ตารางที่ 5.39 การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน Wish (ภาษาปอง) ตัวละครลิมีเต็ด

การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลย	72	15.3
นานๆครั้ง	76	16.2
บางครั้ง	91	19.1
บ่อยครั้ง	105	22.3
เป็นประจำ	127	27
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.39 พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่ตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน Wish (ภาษาปอง) ตัวละครลิมีเต็ด ในระดับเป็นประจำ จำนวน 127 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาเป็นระดับ บ่อยครั้ง จำนวน 105 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.3

ตารางที่ 5.40 การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน Wish (ภาษาปอง) อาวุธลิมีเต็ด

การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลย	131	27.9
นานๆครั้ง	151	32.1
บางครั้ง	104	22.1
บ่อยครั้ง	35	7.4
เป็นประจำ	49	10.4
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.40 พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่ตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน Wish (ภาษาปอง) อาวุธลิมีเต็ด ในระดับ นานๆครั้ง จำนวน 151 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาเป็นระดับ ไม่เลย จำนวน 131 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27.9

ตารางที่ 5.41 การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน เครื่องแต่งกายพิเศษเฉพาะตัวละคร หรือ สกิน (Skin) ตัวละคร

การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลย	268	57
นานๆครั้ง	92	19.6
บางครั้ง	55	11.7
บ่อยครั้ง	27	5.7
เป็นประจำ	28	6
รวม	470	100

จากตารางที่ 5.41 พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่ตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน เครื่องแต่งกายพิเศษเฉพาะตัวละคร หรือ สกิน (Skin) ตัวละคร ในระดับ ไม่เลย จำนวน 268 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาเป็นระดับ นานๆครั้ง จำนวน 92 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.6

ตารางที่ 5.42 การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือนแบ่งตามประเภทของสินค้าเสมือน

ประเภทของสินค้าเสมือน	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
Genesis Crystals และ Primogem	2.60	1.246	น้อย
พรแห่งดวงจันทร์ (Blessing of the Welkin Moon)	4.06	1.213	มาก
Battle Pass (BP)	2.86	1.482	ปานกลาง
Wish (กาชาปอง) ตัวละครลิมิเต็ด	3.30	1.413	ปานกลาง
Wish (กาชาปอง) อวรุณลิมิเต็ด	2.40	1.255	น้อย
เครื่องแต่งกายพิเศษเฉพาะตัวละคร หรือ สกิน (Skin) ตัวละคร	1.84	1.196	น้อย

จากตารางที่ 5.42 พบว่าผู้เล่นตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้า พรแห่งดวงจันทร์ (Blessing of the Welkin Moon) ในระดับ มาก ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.06 รองลงมาเป็นระดับ ปานกลาง คือ Wish (กาชาปอง) ตัวละครลิมิเต็ด ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.30 และ Battle Pass (BP) ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 2.86

ตารางที่ 5.43 การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือนของเกม Genshin Impact

การตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
จะเติมเงินเกม Genshin Impact ไปเรื่อยๆ	3.73	1.269	มาก
จะเติมเงินเกม Genshin Impact อย่างน้อยทุกเดือน หรือทุกการอัปเดต	3.54	1.494	มาก
ตั้งใจจะเติมเงินเกม Genshin Impact ให้บ่อยขึ้น	2.42	1.285	น้อย
ยินดีที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเติมเงินเกม Genshin Impact	2.96	1.365	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.43 พบว่าผู้เล่นมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือนในระดับ มาก จากการที่ จะเติมเงินเกม Genshin Impact ไปเรื่อยๆ ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.73 รองลงมาคือ จะเติมเงินเกม Genshin Impact อย่างน้อยทุกเดือน หรือทุกการอัปเดต ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.54

5.2 ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

จากการศึกษาในครั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้ Pearson เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่ออ้างอิงสู่ประชากรกลุ่มใหญ่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐานที่ 6 ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค

ตารางที่ 5.44 แสดงค่าสหสัมพันธ์ พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์	.189**	.000

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5.44 พบว่า พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .189 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อแบ่งตัวแปรพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ออกมาเป็น 7 ด้าน ตามบล็อกกลไกสังคมออนไลน์รูปแบบรังผึ้งจะแสดงค่าสหสัมพันธ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.45 แสดงค่าสหสัมพันธ์ พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ (7 ด้าน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์	การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ด้านอัตลักษณ์ (Identity)	.073	.114
ด้านการสนทนา (Conversation)	.102*	.026
ด้านการเผยแพร่ (Sharing)	.181**	.000
ด้านการเข้าร่วม (Presence)	.162**	.000
ด้านความสัมพันธ์ (Relationships)	.042	.368
ด้านความมีชื่อเสียง (Reputation)	.120**	.009
ด้านกลุ่ม (Groups)	.091*	.047

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พบว่า พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค ในด้านการเผยแพร่ โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .181 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการเข้าร่วม โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .162 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านความมีชื่อเสียง โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .120 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 5.46 แสดงค่าสหสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์	.004	.939

จากตาราง 5.46 พบว่า ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค

ตารางที่ 5.47 แสดงค่าสหสัมพันธ์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	.243**	.000

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5.47 พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .243 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อแบ่งตัวแปรการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร (Channel to Watch) ความถี่ (Frequency) ความต่อเนื่อง (Continuity) ความชอบ (Likability) และ ทัศนคติ (Attitude) จะแสดงค่าสหสัมพันธ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.48 แสดงค่าสหสัมพันธ์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามตัวแปรแยกย่อย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ช่องทางรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ทั้งหมด	.221**	.000
ช่องทางรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ที่เป็นทางการ	.170**	.000
ช่องทางรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ที่ไม่เป็นทางการ	.141**	.002
ระยะเวลาใช้เวลากับช่องทาง (Frequency)	.166**	.000
ความบ่อยในการพบข้อมูล (Continuity)	.167**	.000
ความชอบในประเภทเนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกม (Likability)	.152**	.001
ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกม (Attitude)	.185**	.000

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5.48 พบว่า ช่องทางรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .221 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ช่องทางรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ที่เป็นทางการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .170 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ช่องทางรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ที่ไม่เป็นทางการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .141 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระยะเวลาใช้เวลากับช่องทาง (Frequency) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .166 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความบ่อยในการพบข้อมูล (Continuity) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .167 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความชอบในประเภทเนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกม (Likability) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .152 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกม (Attitude) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .185 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5.49 แสดงค่าสหสัมพันธ์ พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์

ตัวแปร	ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์	.491**	.000

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5.49 พบว่า พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์ โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .491 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5.50 แสดงค่าสหสัมพันธ์ พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปร	การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์	.405**	.000

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5.50 พบว่า พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .405 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อแบ่งตัวแปรพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ออกมาเป็น 7 ด้าน ตามบล็อกกลไกสังคมออนไลน์รูปแบบวังผึ้งจะแสดงค่าสหสัมพันธ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.51 แสดงค่าสหสัมพันธ์ พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ (7 ด้าน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์	การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ด้านอัตลักษณ์ (Identity)	.235**	.000
ด้านการสนทนา (Conversation)	.301**	.000
ด้านการเผยแพร่ (Sharing)	.273**	.000
ด้านการเข้าร่วม (Presence)	.364**	.000
ด้านความสัมพันธ์ (Relationships)	.260**	.000
ด้านความมีชื่อเสียง (Reputation)	.324**	.000
ด้านกลุ่ม (Groups)	.270**	.000

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พบว่า พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ด้านอัตลักษณ์ (Identity) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .235 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ด้านการสนทนา (Conversation) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .301 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ด้านการเผยแพร่ (Sharing) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .273 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ด้านการเข้าร่วม (Presence) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .364 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ด้านความสัมพันธ์ (Relationships) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .260 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .324 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ด้านกลุ่ม (Groups) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .270 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5.52 แสดงค่าสหสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปร	การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์	.371**	.000

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5.52 พบว่า ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .371 มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Regression)

เบื้องต้น ทำการทดสอบปัญหา Multicollinearity เพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีการคลาดเคลื่อน โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ให้มีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 และ ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) มีค่าที่น้อยกว่า 10 (Kleinbaum et al., 1998)

ตารางที่ 5.53 แสดงผลการทดสอบ Multicollinearity

ตัวแปร	Tolerance	VIF
พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์	.669	1.494
ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์	.761	1.315
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	.733	1.365

จากตารางที่ 5.53 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรที่นำมาใช้วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ไม่มีการขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอย

ตารางที่ 5.54 แสดงผลการทดสอบ วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Regression)

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์	.290	.163	3.004**	.003
ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์	-.138	-.161	-3.108	.002
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	.409	.228	4.493**	.000

$R^2=.086$, $n= 470$, $f\text{-Value}= 14.556$, $Sig = < 0.05$

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5.54 พบว่า พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด หรือค่า Adjusted R Square จากสมการตัวแบบ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.086 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 8.60 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 91.40 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา

โดยเขียนเป็นสมการ Regression ได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

$$Y = 0.910 + 0.290X_1 + 0.409X_3$$

การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน = $0.910 + 0.290(\text{พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์}) + 0.409(\text{การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร})$

โดยสัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

Y = ค่าของตัวแปรตาม

X_i = ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

β_0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย โดยที่ β_0 หรือ b_0 จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

β_i = คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ b_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β_i หรือ b_i จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x_i ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า x_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b_i หน่วย

e = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และ $\hat{y}$

บทที่ 6

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “สภาพชุมชนออนไลน์เกมและการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์” เป็นการศึกษาแบบผสมผสานโดยการนำผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ในบทที่ 4 มาบูรณาการกับผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ในบทที่ 5 เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ซึ่งในบทที่ 6 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการบูรณาการผลการศึกษาเชิงคุณภาพ และการศึกษาเชิงปริมาณ ได้ข้อสรุปจากการศึกษาดังต่อไปนี้

6.1.1 บริบทผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact

บริบทของผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ของเกมออนไลน์ Genshin Impact เกิดจากกลุ่มสมาชิกที่มีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน โดยในที่นี้จุดสนใจหลักคือ เกมออนไลน์ Genshin Impact ซึ่งมีประสบการณ์ร่วม จากการที่ได้รับประสบการณ์จากระบบของเกมเดียวกันที่เหมือนกัน แต่สมาชิกมีบริบทวัฒนธรรมที่ประกอบด้วย คุณค่า ความเชื่อ ทักษะคิด บรรทัดฐานพฤติกรรม หรือประสบการณ์ ก่อนที่จะมาเล่นเกม Genshin Impact แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้เล่นของเกมออนไลน์แบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม หลายประเภท ซึ่งแบ่งได้ตามพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้เล่นตัดสินใจที่จะกระทำในเกม ทำให้ส่วนใหญ่แล้วการสนทนาในชุมชนออนไลน์ จะถูกแบ่งไปตามความสนใจในโพสต์ หรือ หัวข้อ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้เล่นแต่ละกลุ่ม ซึ่งจากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการใช้แบบสอบถามแล้ว ผู้เล่นส่วนใหญ่ให้ความสนใจในความสวยงาม น่ารักของตัวละคร การได้เล่นกับเพื่อน ชอบแนวเกม ชอบเนื้อเรื่องของเกม และการเล่นเพื่อความสนุกสนาน ของเกม Genshin Impact นั้นเอง

นอกจากบริบทด้านพฤติกรรมที่เข้ามาข้างต้นแล้ว ชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact ยังมีเรื่องของบริบทของการแสดงความคิดเห็นตามเนื้อหาต่าง ๆ ที่ผู้เล่นได้รับจากโพสต์ที่แตกต่างกัน ในชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact บางครั้งก็ได้รับความคิดเห็นที่มีประโยชน์ บางครั้งก็ได้รับความคิดเห็นที่เต็มไปด้วยอารมณ์ของผู้ตอบ อีกทั้งยังมีเรื่องของความเป็นนิรนาม (Anonymity)

ในโลกของชุมชนออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ใช้ชุมชนออนไลน์มีความกล้าพอที่จะสื่อสารพูดเรื่องต่าง ๆ ได้มากกว่าเดิม ความกล้านั้นบางครั้งก็ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดี แต่บางครั้งก็ทำให้เกิดความแตกแยกเนื่องจากมีความคิดเห็นไม่ตรงกันได้เช่นกัน ซึ่งการที่คนจำนวนมากมีความคิดเห็นไม่ตรงกันก็อาจทำให้เกิดบรรยากาศในชุมชนออนไลน์ที่เป็นพิษขึ้นมา และทำให้ผู้ใช้ชุมชนออนไลน์จำนวนไม่น้อยรู้สึกไม่สบายใจกับบรรยากาศที่เป็นพิษนั้น เท่าๆกับผู้เล่นที่คิดว่าบรรยากาศที่ดีบ้างแย่บ้าง เป็นเรื่องปกติสำหรับชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่อย่างชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact

ดังนั้น เพื่อการศึกษาชุมชนออนไลน์ของเกมที่มีจำนวนผู้ใช้เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณนาออนไลน์ข้างต้น ผสมกับการทำสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อต่อยอดไปยังการทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์ ความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ การรับข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันหรือไม่ มีอิทธิพลต่อกันหรือไม่ อย่างไร

โดยจากข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจำนวน 470 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (70%) อายุ ต่ำกว่า 20 ปี – 25 ปี (84.5%) วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (51.3%) ทำอาชีพเป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (72.6%) รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท (47.9%) มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นเกม Genshin Impact 2 ปีขึ้นไป หรือตั้งแต่เปิดเกม (41.5%) เล่นเกมเป็นประจำทุกวัน (78.5%) ตั้งแต่วันละ 30 นาที – 1 ชั่วโมง (38.3%) ใช้ โทรศัพท์มือถือ / แท็บเล็ต (51.5%) พอๆกับ ใช้ แล็ปท็อป / PC (47%) มีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเล่นเกม Genshin Impact ต่อเดือนอยู่ที่ 100-200 บาท ต่อเดือน (32.8%)

6.1.2 ลักษณะพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact

ในด้านลักษณะพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ 7 ด้าน โดยแบ่งตามหลัก บล็อกกลไกสังคมออนไลน์รูปแบบรังผึ้ง ซึ่งประกอบไปด้วย 7 บล็อก ดังนี้

1) ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ (Identity) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact ผู้เล่นที่อยู่ในชุมชนออนไลน์สามารถรับรู้ได้ว่าเกม Genshin Impact มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนมากที่สุดจากการได้เห็นรูปภาพที่เกี่ยวกับเกม Genshin Impact แล้วสามารถรับรู้ได้อย่างแม่นยำว่าเป็นเกม Genshin Impact โดยไม่ได้คิดถึงเกมอื่นที่มีแนวทางตัวละคร หรือ ฉากของโลกที่ใกล้เคียงกัน ร่วมกับการที่ชุมชนออนไลน์มีการอัปเดตเกี่ยวกับตัวเกมบ่อย ๆ หรือเรียกได้ว่าการอัปเดตแบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้เล่นในชุมชนออนไลน์เห็นการอัปเดตของเกมผ่านตาตลอดเวลา นอกจากนี้ ตัวเกมยังเปิดเผยให้ผู้เล่นได้รู้จักตัวตนของบริษัทผู้ทำเกมผ่านชุมชนออนไลน์ที่ผู้เล่นติดตามในระดับรองลงมา ทำให้ผู้เล่นได้รับรู้ถึงความเป็นไปของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการทำงานที่เกี่ยวข้องกับตัวเกม

การออกแบบตัวละคร ทั้งคาแรคเตอร์ที่ผู้เล่นได้เล่น มอนเตอร์ในเกม พื้นที่สำหรับการสำรวจ หรือกลไกต่าง ๆ ที่ทางผู้พัฒนาเปิดเผยออกมาผ่านทางวิดีโอ YouTube รวมไปถึงการสร้างสาขาย่อย ยอดขาย หรือการได้รับรางวัล และความสำเร็จต่าง ๆ ซึ่งผู้เล่นก็ได้รับรู้และพบเห็นผ่านทางชุมชนออนไลน์ที่ตนเข้าร่วมอยู่ทั้งสิ้น

2) ปัจจัยด้านการสนทนา (Conversation) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact ผู้เล่นรับรู้ปัจจัยด้านการสนทนาเกี่ยวกับเกม Genshin Impact มาก ผ่านการที่ ชุมชนออนไลน์และเพจของเกมมีการตอบสนองอยู่ตลอดเวลา และ การที่ผู้เล่นมักจะได้รับคำตอบที่ผู้เล่นสงสัยจากเพจหรือชุมชนออนไลน์ของเกม สุดท้ายคือระดับปานกลางจากการที่เกมได้ทำการตอบความคิดเห็นของผู้ติดตามบนเพจหรือชุมชนออนไลน์ของตนเอง ทำให้ทราบได้ว่า เพจและชุมชนออนไลน์ของเกมมีการตอบสนองอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้เล่นสัมผัสได้ถึงการสนทนาจากตัวเกม แต่การสนทนาจากเพจที่เป็นทางการจะมาในรูปแบบของการสื่อสารทางเดียว โดยที่ส่วนใหญ่แล้ว ตัวเกมไม่ได้ตอบกลับความคิดเห็นได้โพสต์ของตนเอง แต่ผู้เล่นจะได้รับคำตอบที่สงสัยหรือต้องการจากผู้เล่นด้วยกันเองมากกว่า

3) ปัจจัยด้านการเผยแพร่ (Sharing) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact พบว่าผู้เล่นเคยเผยแพร่ภาพของเกมที่น่าสนใจบนชุมชนออนไลน์ของเกมในระดับปานกลาง ทำให้ทราบว่าผู้เล่นโดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจในข้อมูลที่เป็นรูปภาพ ทั้งการดู และการเผยแพร่ต่อ เพราะเมื่ออ้างอิงจากด้านอัตลักษณ์แล้ว รูปภาพนับเป็นสิ่งที่สื่อสารได้ชัดเจนที่สุดว่ามาจากเกม Genshin Impact นอกจากนี้ การเผยแพร่ในส่วนอื่นอยู่ในระดับน้อย ทั้งการที่เคยเผยแพร่ลิงค์สำคัญ วิดีโอของเกมที่น่าสนใจ และ การเผยแพร่คำบรรยายที่มีข้อมูลที่มีประโยชน์บนชุมชนออนไลน์เกม

4) ปัจจัยด้านการเข้าร่วม (Presence) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact ผู้เล่นรับรู้ในส่วนนี้มากที่สุด จากการที่เห็นเนื้อหาของเกมทุกครั้งที่เข้าโซเชียลมีเดีย และการเห็นชุมชนออนไลน์และเพจของเกม มีการอัปเดตบ่อยมาก รองลงมาคือการได้รับแจ้งเตือนจากชุมชนออนไลน์หรือเพจของเกมบ่อยที่สุด

5) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ (Relationships) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact ผู้เล่นรับรู้ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในระดับมาก จากการที่ คนที่เล่นเกม Genshin Impact มักจะแชร์เนื้อหาเกมบนชุมชนออนไลน์ที่ตัวเองเข้าร่วม การที่คนที่เล่นเกมมักจะช่วยแก้ต่างให้เมื่อตัวเกมถูกให้ความเห็นในทางที่ไม่ดี และ การที่คนที่มาแสดงความคิดเห็นบนชุมชนออนไลน์มักจะเป็นคนที่เล่นเกมนี้มานาน ทำให้เห็นความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นพอสมควรระหว่างตัวเกม ชุมชนออนไลน์ของเกม และผู้เล่น

6) ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact พบว่า ผู้เล่นรับรู้ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงในระดับมากที่สุดจากการที่เกมมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับเกมอื่นที่เป็นเกม MMORPG ซึ่งมีเกมแนวนี้นี้เป็นจำนวนมากในท้องตลาดเกม ในระดับมาก จากการที่เนื้อหาเกี่ยวกับเกม Genshin Impact ได้รับการถูกใจมากในแต่ละโพสต์ และ การที่เกมได้รับความเห็นในเชิงบวกบนเนื้อหาที่เผยแพร่บนชุมชนออนไลน์ โดยรวมแล้ว ความมีชื่อเสียงของเกม Genshin Impact ในฐานะเกม MMORPG นั้นค่อนข้างสูงมาก

7) ปัจจัยด้านกลุ่ม (Groups) ของชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact ผู้เล่นรับรู้ปัจจัยด้านกลุ่มของชุมชนออนไลน์ Genshin Impact ในระดับมาก จากการที่ตัวตนของชุมชนออนไลน์เกมนี้เป็นที่รู้จักอย่างมากในโซเชียลมีเดีย จากการที่ผู้ติดตามเกมนี้นั้นค่อนข้างมีส่วนร่วมอย่างมากในชุมชนออนไลน์ และระดับปานกลาง จากการที่ชุมชนออนไลน์ของเกมนี้นั้นมักจะให้พื้นที่ที่ดีต่อการสนทนา

6.1.3 ความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact

เมื่อดูข้อมูลในด้านความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ของเกม จะพบว่า ทศนคติที่ผู้เล่นมีความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์อยู่ในระดับมาก จากการที่ไม่แปลกใจที่คนส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าร่วมชุมชนเกมออนไลน์ Genshin Impact ในระดับปานกลาง จากการที่ผู้เล่นรู้สึกดีกับชุมชนเกมออนไลน์ Genshin Impact รู้สึกว่าชุมชนออนไลน์เกมนี้น่าสนใจมากจนต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับชุมชนนี้เพิ่มเติม และ การที่คิดว่าคนอื่นๆก็ควรเข้าร่วมชุมชนเกมออนไลน์ Genshin Impact

อาจเป็นเพราะผู้เล่นเกม Genshin Impact มีอยู่เป็นจำนวนมากอยู่แล้ว ผู้เล่นส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ชุมชนออนไลน์ ตัวเกม หรือผู้เล่นพูดถึง ตรงกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ได้ข้อมูลว่าผู้เล่น Genshin Impact มีจำนวนมาก มีการพูดคุยกัน และมีส่วนร่วมอย่างมากในชุมชนออนไลน์ แต่ในด้านพื้นที่ที่ดีต่อการสนทนานั้นจะมีทั้งบรรยากาศการสนทนาที่ดี และแย่ ปะปนกันไป ซึ่งทำให้ความน่าสนใจ และการอยากชวนเพื่อนที่รู้จัก เข้ามายังชุมชนออนไลน์ อยู่ในระดับกลางๆ นั่นเอง

6.1.4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact

ในการรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมด ผู้เล่นใช้ช่องทางในระดับมากจาก เพจ Genshin Impact Twitter Youtube และ ชุมชนออนไลน์ทางการ (กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official) ในขณะที่หากต้องการที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ ผู้เล่นจะใช้ช่องทาง เพจ Genshin Impact Twitter และ Youtube แต่หากต้องการรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ ผู้เล่นจะใช้ช่องทาง Twitter เป็นจำนวนมาก ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ผู้เล่นจะได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการมากที่สุด ผ่านทาง Twitter ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีความเร็วในการแพร่กระจายสูงอย่างยิ่ง และทางเกม Genshin Impact ก็ทำการตลาดกับแพลตฟอร์มนี้ค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนทำคอนเทนต์ การยิงโฆษณา หรือการที่เคยซื้อ แอชแท็ก จำนวนมากที่เป็นชื่อตัวละครสำหรับฉลองครบรอบ 1 ปี แต่ Twitter ก็เป็นหนึ่งในช่องทางที่ควบคุมข้อมูลข่าวสารยากที่สุดเช่นกัน เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการของเกม Genshin Impact หลุดจากทางแพลตฟอร์มนี้เป็นจำนวนมาก และไม่มีทีท่าว่าจะน้อยลงแม้ทางบริษัทเกมจะทำการเตือน หรือ ลงโทษผู้ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการเหล่านั้นอยู่บ่อยครั้ง ก็ตาม



#venti #jeangunnhildr #genshinlisa #Kaeya
 #Diluc #Barbara #Amber #Klee
 #Albedo #Sucrose #Eula #Noelle
 #monamegistus #genshinrosaria #Diona
 #Fischl #bennett #razor #Keqing
 #Ningguang #Ganyu #Zhongli #Xiao
 #HUTAO #Xinyan #BeiDou #Chongyun
 #YanFei #xiangling #Qiqi #Tartaglia
 #Ayaka #RaidenShogun #GenshinSara
 #kokomi #Kazuha #Yoimiya #Sayu

ภาพที่ 6.1 ตัวอย่างแฮชแท็ก(Hashtag) อวาทาร์ตัวละครเกม Genshin Impact

ที่มา : Twitter

จากข้อมูลความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จากชุมชนออนไลน์ทางการ (กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official) ในแต่ละวัน ผู้เล่นส่วนใหญ่ใช้เวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง เช่นเดียวกันกับ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact จากชุมชนออนไลน์ไม่เป็นทางการ เพจ Genshin Impact เพจ Facebook อื่น ๆ Twitter Youtube และไม่รับข้อมูลข่าวสารจาก Hoyolab โดยในช่องทางทั้งหมด พบว่าผู้เล่นมีอัตราการรับข้อมูลข่าวสารจาก Twitter ในระดับปานกลาง แต่จากช่องทางอื่น ๆ อยู่ในระดับน้อย ทั้งหมด และความบ่อยในการเห็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ และข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ จากช่องทางที่ผู้เล่นติดตาม อยู่ในระดับน้อยมาก โดยที่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการมีอัตราพบ บ่อยกว่าข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการเล็กน้อย

ผู้เล่นมีความชอบในระดับมาก เมื่อเป็น โพสต์ หรือ ทวิต ข้อความ/รูปภาพ จากเพจข้อมูล ข่าวสารของเกม รองลงมาเป็นวิดีโอจากเพจที่ลงข่าวสารของเกม นอกจากนี้ยังมีวิดีโอการเล่นเกมที่ลง โดยสตรีมเมอร์หรือบริษัทเกม ซึ่งใกล้เคียงกับ โพสต์ ความคิดเห็น ทวิต จากเพื่อนหรือผู้ติดตาม และ โพสต์ หรือ ทวิต ข้อความ/รูปภาพ จากสตรีมเมอร์หรือบริษัท ส่วนประเภทข้อมูลข่าวสารในตัวเลือกที่ เหลือ จะอยู่ในระดับปานกลาง

โดยทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกม Genshin Impact พบว่าผู้เล่นรู้สึกดีกับ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) ของเกม มากที่สุด รวมถึงความไม่แปลกใจที่คนส่วนใหญ่จะ ติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) ของเกม และ คิดว่าคนอื่น ๆ ก็ควรติดตามข้อมูล ข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) ของเกม รองลงมาคือ รู้สึกว่าข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) ของเกม น่าสนใจมาก จนต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม โดยทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารแบบที่ ไม่เป็นทางการจะลดหลั่นลงมาจากข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการทั้งหมด

6.1.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกม Genshin Impact

จากข้อมูลที่รวบรวมพบว่า ผู้เล่น Genshin Impact เติมนเงินเพื่อซื้อสินค้าเสมือน พรแห่งดวง จันทร (Blessing of the Welkin Moon) เป็นประจำ (52.6%) ซื้อสินค้าเสมือน Wish (กาชาปอง) ตัวละครลิมิเต็ด เป็นประจำ (27%) ส่วนการตัดสินใจซื้อ Genesis Crystals และ Primogem สินค้า เสมือน Wish (กาชาปอง) อาวุธลิมิเต็ด อยู่ในระดับชื่อนาน ๆ ครั้ง สินค้าเสมือน Battle Pass (BP) และ เครื่องแต่งกายพิเศษเฉพาะตัวละคร หรือ สกิน (Skin) อยู่ในระดับที่ผู้เล่นไม่ซื้อเลย โดยที่ผู้เล่น ตัดสินใจซื้อ พรแห่งดวงจันทร (Blessing of the Welkin Moon) ในระดับมาก

ซึ่งสมเหตุสมผลทั้งในด้านการใช้จ่ายกับเกมโดยส่วนใหญ่ของผู้เล่น ซึ่งอยู่ที่ราว ๆ 100-200 บาท ต่อเดือน และ ตรงกับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ว่า เติมนเงินรายเดือนให้กับพรแห่งดวงจันทร์ ไปพร้อม ๆ กับ Battle Pass ตามการอัปเดต โดยความสำคัญกับความคุ้มค่า หรือการใช้งานก่อนความต้องการในสินค้าเสมือนที่ต้องการในกาสิโนสินค้าเสมือน นอกจากนี้ ผู้เล่นยังมีความเห็นว่า จะเติมนเงินเกม Genshin Impact ไปเรื่อยๆ และรองลงมาคือ จะเติมนเงินเกม Genshin Impact อย่างน้อยทุกเดือน หรือทุกการอัปเดต ในระดับมากอีกด้วย

ตารางที่ 6.1 ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลที่ได้
1. พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค	ตรงตามสมมติฐานอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยเมื่อแยกพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ออกมาเป็น 7 ด้านแล้ว มี 3 ด้าน จาก 7 ด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับมีนัยยะทางสถิติที่ 0.01 คือ การเผยแพร่ (Sharing) การเข้าร่วม (Presence) และ ความมีชื่อเสียง (Reputation)
2. ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค	ไม่ตรงตามสมมติฐาน
3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค	ตรงตามสมมติฐานอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01
4. พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์	ตรงตามสมมติฐานอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยเมื่อแยกพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ออกมาเป็น 7 ด้านแล้ว ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับมีนัยยะทางสถิติที่ 0.01
5. พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ตรงตามสมมติฐานอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยเมื่อแยกพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ออกมาเป็น 7 ด้านแล้ว ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับมีนัยยะทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐาน	ผลที่ได้
6. ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์มี ความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร	ตรงตามสมมติฐานอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01
7. พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์ และ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของ ผู้บริโภค	- พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค ตรงตามสมมติฐานอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01 - ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค ไม่ตรงตามสมมติฐาน - การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค ตรงตามสมมติฐานอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

6.2.6 ความสัมพันธ์ และ อิทธิพลของ พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ ความสัมพันธ์ ในชุมชนออนไลน์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

จากผลการวิจัยด้วยข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด สามารถสรุปข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค โดยเมื่อแบ่งตัวแปรพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ออกมาเป็น 7 ด้าน ตามบล็อกกลไกสังคมออนไลน์รูปแบบดั้งเดิม จะมีอยู่ 3 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ คือ

(1) ด้านการเผยแพร่ (Sharing) ก็คือการใช้ชุมชนออนไลน์แบ่งปัน เผยแพร่ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์ให้แก่ชุมชนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Sha et al. (2009) ที่กล่าวว่า ชุมชนเสมือนจริงคือกลุ่มที่เกิดจากบุคคลที่ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนสารสนเทศ และช่วยเหลือซึ่งกันและกันผ่านอินเทอร์เน็ต โดยบุคคลจากที่ต่าง ๆ ได้มารวมตัวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อที่ตนเองสนใจ และสอดคล้องกับ ปัญญา เรืองกุลฤทธ์ และวิกานดา พรสกุลวานิช (2021) ที่พบว่า ชุมชนเสมือนทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการในเชิงข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การผลักดันให้เกิดกิจกรรมร่วมกัน นำไปสู่การแบ่งปัน หรือการให้ความช่วยเหลือในรูปแบบอื่น ซึ่งผู้คนในชุมชนเสมือนต่างตอบแทนกันด้วยความเต็มใจ รวมถึง

สอดคล้องกับ White (2012) ที่ได้พูดถึงนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เอาไว้ว่า เป็นรูปแบบการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้สร้างชุมชนออนไลน์ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูล ความคิด ข้อความส่วนตัว และเนื้อหาอื่น ๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นวิธีการที่มนุษย์จะสามารถเชื่อมต่อไปถึงคนอื่น ๆ ได้

(2) ด้านการเข้าร่วม (Presence) ซึ่งเป็นการที่ผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ได้เห็นเนื้อหาของเกม เห็นการอัปเดตของเกมอยู่ตลอด ทำให้ผู้ใช้ชุมชนออนไลน์รู้สึกได้ถึง การเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินสินธุ์ คลังทอง (2559) ที่พบว่า สภาพของชุมชนเสมือนของเกมออนไลน์จะขึ้นอยู่กับลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ และการจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่เหมาะสมจะสะท้อนรายได้ของเกมออนไลน์

(3) ด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) คือการที่ชุมชนออนไลน์มีอิทธิพล มียอดเข้าถึงมาก มียอดถูกใจมาก หรือมีความคิดเห็นในเชิงบวกมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuang (2015) ซึ่งบอกว่า ความพึงพอใจ ความสนุกสนาน การสื่อสารทางสังคมในเกมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมในชุมชนเสมือน อีกทั้งการมีอยู่ของชุมชนเสมือน อิทธิพล และความสัมพันธ์ ในชุมชนเสมือนยังส่งผลต่อการแบ่งปันความรู้ในทั้งด้านปริมาณ และด้านคุณภาพ

2) ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค ซึ่งก็คือ ทัศนคติที่มีต่อชุมชนออนไลน์ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจที่มีต่อชุมชนออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ซึ่งขัดแย้งกับ Hamari (2015) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเสมือนไม่ใช่ในรูปแบบของการดึงดูดเข้ามาหากัน แต่เป็นในรูปแบบของชุมชนออนไลน์มากกว่า จำนวนเพื่อนและกิจกรรมทางสังคมอาจจะเป็นปัจจัยที่น่าสนใจ หรือก็คือคนที่มิเพื่อนในเกมจำนวนมากก็อาจจะได้รับอิทธิพลจากความเห็นของผู้เล่นคนอื่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนด้วย แต่อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเสมือน และ ทัศนคติที่มีต่อชุมชนออนไลน์นั้นถูกแยกออกจากกัน เพราะทัศนคติคือ “การประเมิน” ซึ่งเป็นปฏิกริยาในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกความเข้าใจและการเตรียมพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุทางสังคมด้วยความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็น ด้วยต่อสิ่งนั้น ๆ (ปภาวี ศรีวารี, 2559)

3) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค และพบว่า เมื่อแบ่งตัวแปรการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็น ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร (Channel to Watch) ความถี่ (Frequency) ความต่อเนื่อง (Continuity) ความชอบ (Likability) และ ทักษะคติ (Attitude) ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ นุชนารถ สุประการ (2562) กล่าวถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมว่า ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นในการตัดสินใจอย่างยิ่ง หากมนุษย์ยังไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะมีมากยิ่งขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2539) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวัน เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับ การรับข้อมูลข่าวสารกับเกมออนไลน์ ธนภฤต ดีพลภักดิ์ (2557) พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์มีความต้องการเปิดรับข่าวสารเพื่อศึกษาหาข้อมูลข่าวสารในเกม โดยมีปัจจัยเรื่องความถี่ในการบริโภคข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเกมออนไลน์ สอดคล้องกับ จิตติ ศรีสินธรา (2561) พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์จะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การเล่นเกมออนไลน์ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารการเคลื่อนไหวของเกมออนไลน์ที่เล่นอยู่ในปัจจุบัน และเพื่อรับข้อมูลข่าวสารของเกมออนไลน์ที่ออกมาใหม่ ยังสอดคล้องกับ ธนวันต์ แสงวิรุณ (2560) ที่กล่าวว่า ทักษะคติ (Attitude) ยังมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์ โดยทักษะคติที่ดีทำให้เกิดการสนับสนุนในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์ นอกจากนี้ในด้านที่เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) ยังพบว่า ผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการจาก Twitter ในระดับมาก จากชุมชนออนไลน์ที่ไม่เป็นทางการ เพจ Facebook ที่ไม่เป็นทางการ และ Youtube ในระดับปานกลาง อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ พิจิตรา สีคาโมโต้ (2560) ที่กล่าวว่า การที่ช่องทางหลักหรือสื่อกระแสหลักมีการนำเสนอข่าว หรือข้อมูลที่ค่อนข้างจำกัด เป็นเงื่อนไขสำคัญในการเกิดและแพร่กระจายของข่าวลือ ซึ่งช่องทางหลักของเกม Genshin Impact เองก็เข้ากับเงื่อนไขนี้เช่นเดียวกัน รวมถึงสอดคล้องกับ หวานใจ ณ พัทลุง (2558) ที่กล่าวว่า “ข่าวลือ” คือผลจากการที่ช่องทางหลักที่เป็นช่องทางการสื่อสารอย่างเป็นทางการสื่อสารข่าวสารได้ไม่กระจ่างแจ้งเพียงพอ ข่าวลือจะยุติลงได้ด้วยการพิสูจน์ความจริง หรือการปฏิเสธข่าวสารอย่างเป็นทางการ หรือแม้ว่าจะมีการสื่อสารอย่างเป็นทางการแล้วก็ตามในบางครั้ง ข่าวลือก็ยังคงอยู่ได้ หากข่าวลือนั้นน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ไม่มีการพิสูจน์ อีกด้วย

4) พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ไทย สุรกิจบรร (2545) ซึ่งกล่าวว่าทักษะคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและ บุคคลกับสถานการณ์ และสอดคล้องกับ ธนวันต์ แสงวิรุณ (2560) ที่กล่าวว่า ทักษะคติที่มีต่อเกมออนไลน์ คือ ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องจาก

การเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม的开รับสื่อเกมออนไลน์ รวมถึงความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อเกมออนไลน์

5) พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยเมื่อแบ่งตัวแปรพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ออกมาเป็น 7 ด้าน ตามบล็อกกลไกสังคมออนไลน์ รูปแบบรั้งผึ้ง จะพบว่าพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ทุกด้านส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับ

6) ความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่า ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Media Exposure Theory) การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมหรือชุมชนมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยผู้ส่งสารเพิ่มมากขึ้นทำให้ความสำคัญของการสื่อสารยังมีความจำเป็นมากขึ้น เพราะความสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์เกมที่มีจำนวนบุคคลเป็นจำนวนมากนั้นมีความซับซ้อนสูง ทำให้การสื่อสาร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นมีความสำคัญนั่นเอง

7) พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ และ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค

(1) พฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค เนื่องจากสังคมออนไลน์ของเกมออนไลน์ มีลักษณะเป็นสังคมแห่งความสนใจ (Interest) ซึ่งสอดคล้องกับ Sha et al. (2009) ที่กล่าวว่า ชุมชนออนไลน์ จะมีลักษณะเป็นชุมชนแห่งความสนใจ (Community of Interest) โดยบุคคลจากที่ต่าง ๆ ได้มารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อที่ตนเองสนใจ จนเกิดเป็นความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การผลักดันให้เกิดกิจกรรมร่วมกัน นำไปสู่การแบ่งปัน หรือการให้ความช่วยเหลือในรูปแบบอื่น (ปัฐยา เรืองเริงกุลฤทธิ์ และวิภาดา พรสกุลวานิช (2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อานนท์ คำวรรณ และคณะ, 2563) ที่พบว่า ความท้าทาย ความเสมือนจริง และความผูกพัน โดยความผูกพันของผู้เล่นก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากบนชุมชนออนไลน์ โดยผู้ใช้บริการเกมออนไลน์จะมีการแสดงให้เห็นอยู่บ่อยครั้งว่ามีการแลกเปลี่ยนอารมณ์ ความเชื่อ การสร้างเป้าหมายภายในกลุ่ม และมีการสร้างพันธะสัญญาที่จะดำเนินการกิจกรรมร่วมกัน รวมไปถึงการปกป้องเกมออนไลน์ที่ตนใช้บริการโดยอธิบายความเข้าใจที่ถูกต้อง เมื่อมีคนต่อว่าเกมออนไลน์ในเชิงลบ อีกทั้งยังแลกเปลี่ยนข้อมูลของใช้ภายในเกมออนไลน์ซึ่งมีผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการ

(2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนารถ สุภาร (2562) ที่กล่าวถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารว่า ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นในการตัดสินใจอย่างยิ่ง หากมนุษย์ยังไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะมีมากยิ่งขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับ พิจิตรา มงคลศรี พิพัฒน์ (2559) ที่กล่าวว่า ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญของมนุษย์ในสังคมเพื่อใช้ข่าวสารในการ สนับสนุนการตัดสินใจ การตกลงใจในการทำสิ่งต่าง ๆ และเมื่อเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจหรือ ข้องใจในสิ่งที่กำลังตัดสินใจมนุษย์จะต้องการข้อมูลข่าวสารมากขึ้น นั่นเอง

จากการอภิปรายข้อมูลทั้งหมดในข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเล่นเป็นชุมชนออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลในการทำนายข้อมูลของการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้บริโภค ได้ในระดับหนึ่ง โดยสิ่งที่เกมออนไลน์ควรเน้นในการทำการตลาด คือ การเผยแพร่เนื้อหาที่ผู้เล่นให้ ความสนใจบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้เล่นสามารถมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่สนใจได้มากขึ้น เข้าถึงผู้เล่นได้มากขึ้น ไปพร้อม ๆ กับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเกม เพราะความมีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคได้เห็นเนื้อหาใน เชิงบวก ได้เห็นความคิดเห็นในเชิงบวก ทำให้ผู้เล่นเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ทางเกมต้องการให้ผู้เล่น เข้าถึงได้มากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้เล่นเกิดทัศนคติที่ดีต่อเกม และชุมชนของเกมออนไลน์มากขึ้น และทำให้ผู้ เล่นตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ได้มากขึ้นตามมา

6.3 ข้อเสนอแนะ

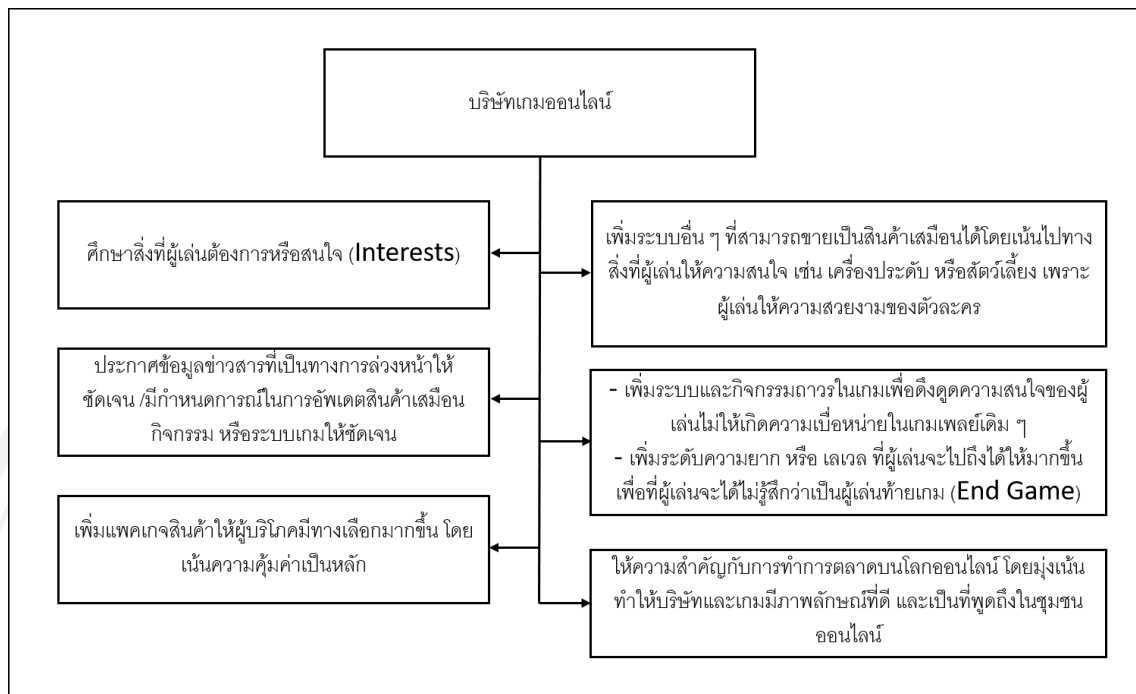
6.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “สภาพชุมชนออนไลน์เกมและการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์” สามารถนำการอภิปรายข้างต้นมาสร้างเป็นข้อเสนอแนะในการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ที่ดีขึ้น ผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ ควรทำความเข้าใจลักษณะของชุมชนออนไลน์ และเข้าใจความหลากหลายของผู้ใช้ที่อยู่ร่วมกันในชุมชนออนไลน์ รวมไปถึงควบคุมความรุนแรงในการใช้คำพูดผ่านตัวอักษร เพราะในปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล ทั้งข้อมูลข่าวสาร เหตุชวนแห่งความไม่พอใจต่าง ๆ ต่างแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้บรรยากาศในชุมชนออนไลน์แย่ลงหรืออาจถึงขั้นชุมชนออนไลน์เป็นพิษ ดังนั้นหากผู้ใช้งานชุมชนออนไลน์ได้ทำความเข้าใจลักษณะโดยธรรมชาติของชุมชนออนไลน์ อาศัยอยู่ร่วมกันอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัย ตอบกลับความคิดเห็นหรือสร้างเนื้อหาด้วยสิ่งที่น่าสนใจในทางบวก จะทำให้เนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร และบรรยากาศในชุมชนออนไลน์เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นได้อย่างแน่นอน

2) ในการปรับปรุงธุรกิจอุตสาหกรรมเกมออนไลน์และพัฒนากลยุทธ์ ที่ใช้ชุมชนออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสาร หากบริษัทเกมออนไลน์สามารถทำความเข้าใจลักษณะต่าง ๆ ของการเป็นชุมชนออนไลน์ ที่ส่งผลต่อแผนการตลาด หรือ ส่งผลต่อบรรยากาศในชุมชนออนไลน์ของเกมมากขึ้น อาจทำให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคเกม หรือผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ได้มากขึ้น เพราะในปัจจุบันนี้ นอกจากตัวชุมชนออนไลน์ที่ตัวบริษัทเกมสร้างขึ้นมา ภายในเกมออนไลน์ ก็ไม่ต่างกับอีกหนึ่งชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่ และการดำเนินแผนการตลาดโดยหลักของเกมออนไลน์ต่างก็เป็นการสร้างเนื้อหา สร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ให้ความสนใจ (Interests) นั่นเอง

3) ภาพแนวทางการกระบวนการทำการตลาดสินค้าเสมือนบนชุมชนออนไลน์เกม



ภาพที่ 6.2 แนวทางกระบวนการทำการตลาดสินค้าเสมือนบนชุมชนออนไลน์เกม

4) สามารถนำแนวทางเกี่ยวกับองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์ ทั้งด้านกลไกสังคม ความสัมพันธ์ ทักษะ ทักษะ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไปศึกษาเพิ่มเติมให้มากขึ้น แล้วนำข้อมูลที่ได้ไป ดัดแปลงเป็นสื่อแล้วเผยแพร่เพื่อสร้างองค์ความรู้ให้กับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดบน ชุมชนออนไลน์ และผู้บริโภค รวมไปถึงเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ อันเป็นองค์ความรู้ด้านการสร้าง ชุมชนเสมือน เพื่อต่อยอดการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต ต่อไป

6.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยในครั้งนี้นำมาเพิ่มการศึกษารายละเอียดเจาะลึกของตัวแปรพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ เพื่อศึกษาผลกระทบในด้านบวกของการทำการตลาดบนชุมชนออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถครอบคลุมพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ได้มากขึ้น ว่ารายละเอียดพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อแผนการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมอย่างไร ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2) งานวิจัยในครั้งนี้นำมาศึกษาการรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่มีในชุมชนออนไลน์ ทั้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) และข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) ในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไปอาจศึกษาเจาะลึกอย่างเข้มข้นในด้านข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ ว่ามีผลต่อแผนการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมหรือไม่ อย่างไร และผู้เล่นมีทัศนคติเชิงลึกอย่างไรต่อข้อมูลข่าวสารประเภทนี้

3) ผลการศึกษานี้เป็นการศึกษากับผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ที่เป็นผู้เล่นของเกม Genshin Impact เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในเกมอื่นที่ใกล้เคียงกันด้วย เช่น เกม Ni no Kuni : Cross World หรือ Tower of Fantasy หรือเกมอื่น ๆ ที่ทำการตลาดผ่านทางชุมชนออนไลน์ โดยไม่จำกัดขอบเขตอยู่กับเพียงเกมแนว MMORPG เพื่อให้ได้ความหลากหลายของข้อมูล และสามารถนำมาเปรียบเทียบผลการวิจัยในแต่ละชุมชนออนไลน์ของเกมออนไลน์ได้

4) ประเด็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนออนไลน์กับปัจจัยทางการตลาด เป็นประเด็นที่น่าสนใจ และสำคัญในการศึกษา โดยในการศึกษาครั้งถัดไปอาจเพิ่มตัวแปรในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน หรือทางด้านการตลาด เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ดังกล่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนารูปแบบการเข้าถึงตลาดออนไลน์ของชุมชนออนไลน์ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่อาจไม่ได้มีขอบเขตเพียงเกมออนไลน์เท่านั้น แต่อาจมีผลถึงการซื้อสินค้าออนไลน์อื่น ๆ ด้วย

บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2563, 26 กุมภาพันธ์). กิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษี. สืบค้นจาก <https://www.rd.go.th/26215.html>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563, 29 เมษายน). 'เกมออนไลน์' บูม รับอานิสงส์ 'โควิด' คาดปี 63 ตลาดในไทยโต 2.4 หมื่นล้าน. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/878336>
- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรรยา อัครศรีพงศ์ธร. (2561). พฤติกรรมการเติมเงินออนไลน์บนมือถือเพื่อซื้อกาชาในเกม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2550>
- จริยา ศรีจัญญ. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7(2), 1-13. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal/article/view/247266
- จักรพันธ์ ชัดชุมแสง. (2564).ชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล : ความท้าทายและแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์. *วารสารมานุษยวิทยา*, 4(2), 109-142. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jasac/article/view/250206>
- จิตติ ศรีสินธรา. (2561). การศึกษาคุณลักษณะของเกมออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้เล่นเกมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3068>
- เฉลิมชัย กีกเกียรติกุล และธัญญนันทนัฐ ด่านไพบลีย์. (2561). ข่าวลวง : ปัญหาและความท้าทาย (Fake News : Problems and Challenge). *NBTC Journal*, 2(2), 173-192. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/146058/115541
- ช่อพฤษก์ ผิวกู่. (2560). สังคมเกมออนไลน์สู่สังคมแห่งความเป็นจริง. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(2-01), 143-158. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/download/240198/163610>
- ชินสินธุ์ คลังทอง. (2559). *กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598929832.pdf>

- ฐนิตา ตูจินดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710337.pdf
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). *Digital Marketing 5G : concept & case study*. นนทบุรี: โอซีดีต้า.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). *Digital Marketing 6th Edition : Concept & Case Study (Update 2019-2020)*. นนทบุรี: โอซีดีต้า.
- ณัฐสรณ์ ตรังครธาร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3990/1/TP%20MS.020%202564.pdf>
- ชนกฤต ดิพลภักดิ์. (2557). การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. *Panyapiwat Journal*, 5, 63-75. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/20068>
- ชนวันต์ แสงวิรุณ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 3(1), 43-63. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1540180610.pdf>
- ธวัชชัย เอกสันติ. (2553). เกมออนไลน์กับเด็กและเยาวชนไทย. *วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 3(3), 93-100. สืบค้นจาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/kkujphr/article/view/118825/91067>
- ธัญญากร บุญมี. (2560). อัตลักษณ์เสมือนกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม บนเครือข่ายสังคมเกมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1600053219.pdf>
- ธัญญากร บุญมี และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). อัตลักษณ์เสมือนกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนเครือข่ายสังคมเกมออนไลน์. *Journal of Humanities and Social Sciences University of Phayao*, 6(1), 82-95. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Humanties-up/article/view/196638>
- นุชนารถ สุภาร. (2562). คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และ ชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3830>

- ปภาวี ศรีวารี. (2559). การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์กรณีศึกษา www.zalora.co.th. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2037>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปัญญา เรืองเรืองกุลฤทธ์ และวิกานดา พรสกุลวานิช. (2021). อิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ถึงการมีส่วนร่วมทางสังคมต่อความผูกพันในชุมชนเสมือนของกลุ่มแฟนซีรีส์จีน. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 41(2), 68-86. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/244065/168799>
- พชนี เขยจรรยา. (2558). การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พาโชค เลิศอัศวภัทร, โอปอล สุวรรณเมฆ, วิชาญ เลิศลพ, เบญญา หวังมหาพร และชมภู สายเสมา. (2563). ตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(2). สืบค้นจาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/13596>
- พจิตร มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2887/3/phichitra_mong.pdf
- พจิตร สาคาโมโต้. (2560). ข่าวลือบนทวิตเตอร์ : การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารในห้วงของการเปลี่ยนผ่านทางสังคม-การเมืองในประเทศไทย. *Journal of Sociology and Anthropology*, 36(2), 41-63. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSA/article/view/135946>
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf
- ภาวณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลงทุนแมน. (2563). “Genshin Impact” เกมจีน ที่โกยรายได้ 4,600 ล้าน ใน 12 วัน. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/25827>
- ลงทุนแมน. (2564). รู้จัก Asiasoft บริษัทเกมไทย ที่โด่งดัง ในต่างประเทศ. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/29893>

- วรรณา วันหมด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 10(2), 132-141. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/download/49268/40877/114200
- วรลชญาณ์ สิงห์ทองวรรณ. (2562). การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 5(3), 20-30. สืบค้นจาก <http://www.jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2Warunchaya-2.pdf>
- วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. (2564). หลักการและวิธีคำนวณการสุ่มกาชาในเกม. สืบค้นจาก <http://blog.bru.ac.th/2021/05/07/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%B2/>
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2557). การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ (HOW TO CREATE SOCIAL NETWORK CREATIIVELY) *วารสารครีนิครินทรวีโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 16(12), 206-217. สืบค้นจาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/view/5051>
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิพันธ์ ทนไชย และดวงกมล ขาติประเสริฐ. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. *Journal of Public Relations and Advertising*, 5(1), 121-142. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134264>
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598584385.pdf>
- สุวิมล ติรกานนท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กระจายข้อมูลในกลุ่มเยาวชน : Information Dissemination Behavior in Online Social Networks of Teenagers. *วารสารร่มพญักษ์*, 34(2), 12-32. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/article/view/91898>

- หวานใจ ณ พัทลุง. (2558). การศึกษาข่าวลือกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหุ้นไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1649/1/TP%20BM.086%202558.pdf>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัคริมา นันทนาสิทธิ. (2557). การวิเคราะห์ปัจจัยการบริโภคสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ประเภท Massively Multiplayer Online Role-playing Game. (MMORPG). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/48722?mode=full>
- อัญชลี วงษ์บุญงาม. (2563). การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในสังคมดิจิทัล. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 5(1), 99-107. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/251888>
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). สื่อศาสตร์ : หลักการ แนวคิด นวัตกรรม = Mediumology. ปทุมธานี: นาค.
- อานนท์ คำวรรณ, หะหมุด หะยิหมัด และภาวัต คู่วังกุล,. (2563). อิทธิพลของคุณลักษณะเกมออนไลน์ เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีต่อความตั้งใจซื้อ. Modern Management Journal, 18(2), 40-53. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/225114>
- เอกณัฐ สวัสดิ์หิรัญ. (2560). ภาษาปอง [ガシャポン]. สืบค้นจาก https://www.tpapress.com/knowledge_detail.php?k=109
- ไธรวิน ว่องวัญนะ และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2560). รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 9(1), 209-220. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/85042>
- Activeplayer.io. (2021, 4 October). Genshin Impact Live Player Count and Statistics. Retrieved from <https://activeplayer.io/genshin-impact/>
- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. In *Attitude structure and function*. (pp. 241-274). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Alejandro Sandoval. (2021, 28 September). Genshin Impact review bombed after miHoYo's dreadful anniversary celebration. Retrieved from

<https://www.ginx.tv/en/genshin-impact/genshin-impact-review-bombed-after-mihoyo-s-dreadful-anniversary-celebration>

ARMS. (2564, 29 ธันวาคม). ผู้ปล่อยข่าวหลุด Genshin ยอมรับว่าถูก miHoYo ฟ้องเรียกค่าเสียหายเป็นล้านจริง. Retrieved from [https://www.online-station.net/pc-console-](https://www.online-station.net/pc-console-game/460008/?fbclid=IwAR1q_ckzoXRJlClzupvWpKCjgel8J7M1h59ViAQUMRtZI7OslNzwa8HwhM8)

[game/460008/?fbclid=IwAR1q_ckzoXRJlClzupvWpKCjgel8J7M1h59ViAQUMRtZI7OslNzwa8HwhM8](https://www.online-station.net/pc-console-game/460008/?fbclid=IwAR1q_ckzoXRJlClzupvWpKCjgel8J7M1h59ViAQUMRtZI7OslNzwa8HwhM8)

Bouras, C., Iggleis, V., Kapoulas, V., & Tsiatsos, T. (2005). A web-based virtual community *International Journal of Web Based Communities*, 1(2), 127-139.

Retrieved from <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJWBC.2005.006058>

Castronova, E. (2005). *Synthetic worlds: the business and culture of online games*. University of Chicago Press, Chicago, IL.

Chuang, Y.-W. (2015). Toward an understanding of uses and gratifications theory and the sense of virtual community on knowledge sharing in online game communities.

International Journal of Information and Education Technology, 5(6), 472.

Retrieved from <http://ijiet.org/papers/552-T048.pdf>

Djamaluddin, R., Kindangen, P., & Tielung, M. (2017). Analyzing the effect of consumption values on customer purchase of virtual goods in Dota 2: a case at

Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3). Retrieved from [https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php](https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18064)

/emba/article/view/18064

Dr. Saul McLeod. (2018). Attitudes and Behavior. Retrieved from

https://www.simplypsychology.org/attitudes.html?fbclid=IwAR3fcGzCV1fleg64191yXlhAf6AR7OJzDo5ziknjX_Dl98Z9hnbjgYRU6Y

e Silva, S. C., Vasconcelos, M., & Duarte, P. (2018). *Using the Honeycomb model to analyse engagement on social media—a case study of a Portuguese company*.

Paper presented at the CLAV 2018.

- Edy, J. A., & Risley-Baird, E. E. (2016). Rumor communities: The social dimensions of Internet political misperceptions. *Social Science Quarterly*, 97(3), 588-602.
Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ssqu.12309>
- GamingDose. (2564, 29 กันยายน). สรุปเหตุการณ์รีวิวบอมบ์ Genshin Impact เมื่อปัญหาเกมที่สะสมมานาน ได้ระเบิดออกมาเป็นดราม่าใหญ่. Retrieved from <https://www.facebook.com/GamingDose/posts/4304174646346011/>
- Gatewood, J. B. (1984). A short typology of ethnographic genres: Or ways to write about other peoples. *Anthropology and Humanism Quarterly*, 9(4), 5-10.
- Genshin Impact. [Facebook Page]. Retrieved from <https://www.facebook.com/genshinimpact.th/>
- Genshin Impact Thailand. [Facebook Group]. Retrieved from <https://www.facebook.com/groups/721852548217994>
- Genshin Impact Thailand Official. [Facebook Group]. Retrieved from <https://www.facebook.com/groups/522443525110651>
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (2000). *Organizations : behavior, structure, processes* (10th ed. ed.). Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Gonta, G., Hansen, S., Fagin, C., & Fong, J. (2017). Changing media and changing minds: media exposure and viewer attitudes toward homosexuality. *Pepperdine Journal of Communication Research*, 5(1), 5. Retrieved from <https://digitalcommons.pepperdine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1053&context=pjcr>
- Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3), 299-308. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401215000080>
- Hamari, J., & Keronen, L. (2016). *Why do people buy virtual goods? A literature review*. Paper presented at the 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS).

Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis.

Computers in Human Behavior, 71, 59-69. Retrieved from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217300547>

Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29. Retrieved from

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1443907

Harviainen, J. T., & Hamari, J. (2015). Seek, share, or withhold: information trading in MMORPGs. *Journal of Documentation*, 71(6), 1119-1134. Retrieved from

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JD-09-2014-0135/full/html>

Hellsten, J. (2019). *How Functional and Aesthetic Virtual Goods Influence The Purchase Motivations and Attitudes*. ((Mikkeli) Bachelor's Program in International Business). Aalto University, Retrieved from

<https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/40644>

Ho, C.-H., & Wu, T.-Y. (2012). Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. *Int. J. Electron. Bus. Manag.*, 10(3), 204-212. Retrieved from

https://www.researchgate.net/profile/Cheng-Hsun-Ho-2/publication/262840560_Factors_Affecting_Intent_to_Purchase_Virtual_Goods_in_Online_Games/links/02e7e53aa459c1b8ca000000/Factors-Affecting-Intent-to-Purchase-Virtual-Goods-in-Online-Games.pdf

Huang, W., Liu, T., & Zhao, Y. (2008). *Honeycomb: A Community-Based System for Distributed Data Integration and Sharing*. Paper presented at the 2008 Ninth International Conference on Parallel and Distributed Computing, Applications and Technologies.

IzumiZ. (2564, 6 ตุลาคม). สรุปดราม่า Genshin Impact ทำไมถึงเกิดเหตุการณ์วีรวิบบอมป์.

Retrieved from <https://www.razergold.co/2021/10/06/genshin-impact-drama/>

Kendra Cherry. (2021, 20 February). Attitudes and Behavior in Psychology. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>

- Khan, M. F., & Jan, A. (2019). A measure of social media marketing: Scale development and validation. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 158-168. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2278682119850285>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe, IL: Free.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., Muller, K. E., & Nizam, A. (1998). *Applied regression analysis and other multivariable methods*, 3rd ed. Belmont, CA: Thomson Brooks/Cole Publishing.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 10): Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic commerce research*, 9(1), 97-113. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-009-9028-2>
- Lehdonvirta, V., Wilska, T.-A., & Johnson, M. (2009). Virtual consumerism: case habbo hotel. *Information, communication & society*, 12(7), 1059-1079. Retrieved from https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13691180802587813?casa_token=qWPBb2GvFAYAAAAA:jOnElo5sdBKVRPzaq5XdPcSBvPYM5ah4HcFAckUsn9Oc1YCHjzWts5kNG7t57NkYOhheiTLiew
- Liao, G.-Y., Huang, T.-L., Cheng, T., & Teng, C.-I. (2020). Impacts of media richness on network features and community commitment in online games. *Industrial Management & Data Systems*, 120(7), 1361-1381. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-01-2020-0001/full/html>
- Likert, R. (2017). The method of constructing an attitude scale. In *Scaling* (pp. 233-242). London: Routledge.

- Lopez-Rocha, S. (2010). Nethnography in context: Methodological and practical implications of virtual ethnography. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 5(4). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnI=18331882&AN=66384435&h=4VZwLO6IAxol5iS5HGiRm9lmiTZCBOUDpB2e9nzO%2BDDAhvTA4ho25AL64akq%2FhxfiO25OXcHMJzKblHCYZ2%2FWO%3D%3D&crl=c>
- Mai, P. H. (2016). Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 56-68. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/ibn/ijmsjn/v8y2016i5p56-68.html>
- MAKOTO. (2564, พฤศจิกายน). เจ็บหนัก! Genshin Impact โดนรีวิวบอมบ์จากกรณีกิจกรรมฉลองครบรอบหนึ่งปี! Retrieved from <https://www.online-station.net/pc-console-game/438371/>
- Mustplay. (2564, 29 กันยายน). ผู้เล่น Genshin เริ่มแสดงอาการต่อต้านเกม ในหลายรูปแบบ หลังถูกควบคุม ไม่ให้แสดงความเห็น. Retrieved from <https://www.mustplay.in.th/content/page/615354ddbc74be886ba04799>
- NALISA. (2564, 12 กุมภาพันธ์). อุตสาหกรรมเกม: ยิ่งเล่น ยิ่งเติบโต โอกาสทางธุรกิจของสื่อบันเทิงในยุคดิจิทัล. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/209418>
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of school psychology*, 43(3), 177-195. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022440505000348>
- Ohme, J., Albaek, E., & H. de Vreese, C. (2016). Exposure research going mobile: A smartphone-based measurement of media exposure to political information in a convergent media environment. *Communication Methods and Measures*, 10(2-3), 135-148. Retrieved from https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19312458.2016.1150972?casa_token=jK6vU-kXNhsAAAAA:qkoo3yPmRKgRT6q1tOdwcgBLnEpWDLt3ltfg_MO2zkup5hdgZevXUo-O2x0BAASv-HOVb4e4iPJA

- okazeset. (2564, 10 กันยายน). ข้อมูลสถิติชี้! มีผู้เล่นเกม Genshin Impact สูงขึ้นทุกวัน แม้ในช่วงที่
 นำเป๋อสุดของเกม. Retrieved from <https://www.mustplay.in.th/content/page/61405796b266d9d55677cd8a>
- okazeset. (2564, 14 กันยายน). แดกอีกหนึ่ง! miHoYo ส่งจดหมายปิด Website นำเสนอข้อมูลหลุด
 Genshin ชื่อตั้งข้อมูลปลิวราว 130,000 หน้า. Retrieved from
<https://www.mustplay.in.th/content/page/613b7adeb266d9d55677cd6f?fbclid=IwAR0tYqn5gyuTkD8KUZwMmw6J7CjDSFcbwqaMkXZo5nDokIL9a1GEX6f9KI>
- OSFREELANCE. (2562). Bandai ออกตู้กาชาปองสเกล 1/2 ให้ผู้ที่ชอบกดกาชาซื้อไปกดเล่นที่บ้าน.
 Retrieved from <https://www.online-station.net/anime/313356/>
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process
 by using augmented reality: A two country comparison of youth markets.
Journal of Retailing and Consumer Services, 38, 81-95. Retrieved from
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891730098X>
- Rheingold, H. (1993). A slice of life in my virtual community. *Global networks: Computers and international communication*, 57-80. Retrieved from
<https://books.google.com/books?hl=th&lr=&id=9RAnJzaiqvMC&oi=fnd&pg=PA57&dq=A+slice+of+life+in+my+virtual+community&ots=u1NqMzrKFF&sig=ytsEsgWpV5yWPczqkP9sTNuof3g>
- SANOOK. (2564). Genshin Impact นี่หราชอาณาจักรครบรอบ ? Community เตือนจัด Part 1.
 Retrieved from <https://www.sanook.com/game/1113529/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Eaglewood Cliffs,
 NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). Eaglewood Cliffs,
 NJ: Prentice Hall.
- Sha, Z., Wen, F., Gao, G., & Wang, X. (2009, 23-24 May 2009). *Antecedents and Consequences of Flow Experience in Virtual Brand Community*. Paper
 presented at the 2009 International Conference on E-Business and Information
 System Security.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Eaglewood Cliffs,
 NJ: Prentice Hall.

- Syahrizal, A., Purwandari, B., Mishbah, M., & Dzulfikar, M. F. (2020). *Buying the unreal: Drivers of virtual item purchase in video games*. Paper presented at the Proceedings of the 3rd International Conference on Software Engineering and Information Management.
- TF_Youryu. (2564, 29 กันยายน). แฟนเกม Genshin Impact ถล่มรีวิว 1 ดาวบน Google Play. Retrieved from <https://thisisgamethailand.com/content/Genshin-Impact-Players-Vote-1-Star-On-Google-Play.html>
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*, Homewood, Richard D. Burr Ridge, IL: Irwin.
- White, C. M. (2012). *Social media, crisis communication, and emergency management: Leveraging Web 2.0 technologies*: Boca Raton, FL: CRC Press.
- workpointTODAY. (2564). ‘เกม’ โอกาสธุรกิจใหม่มาแรง คาดปี 2023 ผู้เล่นบนสมาร์ทโฟนสูงถึง 1 ใน 3 ของประชากรโลก. Retrieved from <https://workpointtoday.com/game-industry/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introduction analysis*: New York, NY: Harper & Row.
- Nihtilä, P. (2019). “The Zelda we have in our hearts”: virtual community on a video game fansite. Retrieved from <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/64196>
- Superdata. (2017). *Trends and insights on games and interactive media 2017*. Retrieved from http://progamedev.net/wp-content/uploads/2017/08/Games_and_Interactive_Media_Report_2017_SuperData_Research.pdf



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสัมภาษณ์เรื่อง “สภาพชุมชนออนไลน์เกมและการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์” นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น ข้อมูลส่วนบุคคลใด ๆ ที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง และทัศนคติของตัวเอง ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

แบบสัมภาษณ์นี้สำหรับผู้เล่นเกม Genshin Impact เท่านั้น

1. กรุณابอกชื่อของคุณ (สามารถตอบได้ทั้งชื่อจริง ชื่อเล่น และชื่อในเกม Genshin Impact)

2. Adventure Rank และ ระดับโลก ในเกม Genshin Impact ของคุณ

3. คุณชอบตัวละครใดในเกม Genshin Impact บ้าง (สามารถตอบได้มากกว่าชื่อเดียว)

4. ตอนนี้คุณกำลังรอตัวละครใดยู๋บ้าง (สามารถตอบได้มากกว่าชื่อเดียว)

5. คุณเริ่มเล่นเกม Genshin Impact เมื่อใด เล่นมาเป็นระยะเวลานานเท่าใด

6. ทำไมคุณจึงเลือกเล่นเกม Genshin Impact

7. คุณเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact มาเป็นระยะเวลานานเท่าใด

8. คุณชอบโพสต์แบบใดในชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact บ้าง (เช่น การ Build ตัวละคร / จุดทำควสลับ / อวยตัวละคร / Meme / เกี่ยวกับเนื้อเรื่องในเกม / วิเคราะห์เนื้อหาเกม ฯลฯ)

9. คุณคิดว่าบรรยากาศ และความสัมพันธ์ของผู้เล่นในชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact เป็นอย่างไรบ้าง

10. คุณคิดว่ามีข้อมูลหรือข่าวสารแบบไหนบ้างที่น่าสนใจสำหรับเกม Genshin Impact

11. คุณคิดว่าข้อมูลหรือข่าวสารจากช่องทางที่คุณได้รับมา มีความน่าเชื่อถือหรือไม่

12. คุณเติมเงินให้เกม Genshin Impact หรือไม่

☐ เติมเงิน

☐ ไม่เติมเงิน

13. หากคุณ "เติมเงิน" คุณเติมประมาณเท่าไร ส่วนใหญ่เติมเพื่อสินค้าใดบ้าง ทำไมถึงเติมเพื่อซื้อสินค้านั้น และหากสักวันหนึ่งหากคุณจะเลิกเติมเงินเกม Genshin Impact จะมีเหตุผลใดเป็นเหตุผลสำคัญ (หากเลือก 'ไม่เติมเงิน' สามารถ - เพื่อข้ามข้อนี้ได้เลย)

14. หากคุณ "ไม่เติมเงิน" คุณมีเหตุผลอะไรบ้างที่ไม่เติมเงินเกม Genshin Impact และคิดว่าหากในอนาคตคุณมีโอกาสดำเนินเกม Genshin Impact คุณจะเติมด้วยเหตุผลใด (หากเลือก 'เติมเงิน' สามารถ - เพื่อข้ามข้อนี้ได้เลย)

ขอขอบคุณอย่างสูงในการสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง “สภาพชุมชนออนไลน์เกมและการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์”

แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น ข้อมูลส่วนบุคคลใด ๆ ที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง และทัศนคติของตัวท่านเอง ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเล่นชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกม Genshin Impact

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความคำถามทั้งหมดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**ชี้แจง ชุมชนออนไลน์ ในที่นี้ คือ กลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับเกม Genshin Impact

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ Facebook / แอคเคาท์ Twitter หรือช่องทางติดต่อกลับของท่าน (ใช้เพื่อติดต่อกลับเท่านั้น)

-
1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ไม่ต้องการระบุ
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 21-25 ปี
☐ 26-30 ปี ☐ 31-35 ปี
☐ 36-40 ปี ☐ 41 ปีขึ้นไป
3. วุฒิกการศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ อาชีพอิสระ / ค้าขาย
☐ พนักงานเอกชน ☐ นักเรียน นิสิต นักศึกษา
☒ รับจ้างทั่วไป ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
5. รายได้ต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ 5,001 – 10,000 บาท
☐ 10,001 – 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท
☐ 20,000 บาทขึ้นไป
6. ระยะเวลาที่ท่านเล่นเกม Genshin Impact
- ☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1 ปี
- ☐ 2 ปี ☐ 2 ปีขึ้นไป หรือ ตั้งแต่เกม Genshin Impact เปิดตัว

7. ท่านเล่นเกม Genshin Impact เฉลี่ย สัปดาห์ละกี่ครั้ง

☐ 1 วัน

☐ 2 วัน

☐ 3 วัน

☐ มากกว่า 3 วันขึ้นไป ☐ เล่นทุกวัน

8. ระยะเวลาในการเข้าเล่นเกม Genshin Impact แต่ละครั้ง

☐ ตั้งแต่ 1 - 30 นาที

☐ มากกว่า 30 นาที-1 ชั่วโมง

☐ มากกว่า 1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง

☐ มากกว่า 2 ชั่วโมง-3 ชั่วโมง

☐ มากกว่า 3 ชั่วโมง

9. ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการเล่นเกมน Genshin Impact

☐ โทรศัพท์มือถือ / แท็บเล็ต

☐ แล็ปท็อป / PC

☐ เครื่องเกมคอนโซล

10. เหตุผลที่เลือกเล่นเกมออนไลน์ Genshin Impact (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ตัวละครสวยงาม น่าสะสม

☐ ต้องการพักผ่อนคลายเครียด

☐ ต้องการเล่นกับเพื่อน

☐ ต้องการเจอเพื่อนใหม่

☐ เพื่อความสนุกสนาน

☐ ชื่นชอบความท้าทายในการเล่นเกมน

☐ แนวเกมเป็นแนวเกมที่ชอบ (Open World MMORPG)

☐ เนื้อเรื่องเกมน่าติดตาม

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

11. ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเล่นเกมออนไลน์ Genshin Impact ต่อเดือน

- ☐ ไม่เสียค่าใช้จ่าย
 ☐ 100 - 200 บาท
 ☐ 201 - 500 บาท
 ☐ 501 - 1,000 บาท
 ☐ 1,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเป็นชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact

ชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านอัตลักษณ์ (Identity)					
12. เกม Genshin Impact ได้เผยให้เห็นข้อมูลของบริษัทผ่านชุมชนออนไลน์ที่คุณติดตาม					
13. ชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact อัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับตัวเกมบ่อยๆ					
14. สามารถรู้ได้ว่าเป็นเกม Genshin Impact จากการเห็นภาพในชุมชนออนไลน์					
ด้านการสนทนา (Conversation)					
15. คุณมักจะได้รับคำตอบที่คุณสงสัยจากเพจหรือชุมชนออนไลน์ของเกมออนไลน์ Genshin Impact ที่คุณเข้าร่วม					

ชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
16. เกม Genshin Impact ได้ทำ การตอบความคิดเห็นของผู้ติดตาม บนเพจ หรือชุมชนออนไลน์ของ ตนเอง					
17. ชุมชนออนไลน์และเพจของ เกม Genshin Impact มี การ ตอบสนองอยู่ตลอดเวลา					
ด้านการเผยแพร่ (Sharing)					
18. คุณเคยเผยแพร่ภาพของเกม Genshin Impact ที่น่าสนใจบน ชุมชนออนไลน์					
19. คุณเคยเผยแพร่วิดีโอของเกม Genshin Impact ที่น่าสนใจบน ชุมชนออนไลน์					
20. คุณเคยเผยแพร่คำบรรยายที่มี ข้อมูลที่เป็นประโยชน์บนชุมชน ออนไลน์เกม Genshin Impact					
21. คุณเคยเผยแพร่ลิงค์ที่สำคัญ ของ เกม Genshin Impact บน ชุมชนออนไลน์ (เช่น ลิงค์กิจกรรม ต่าง ๆ)					

ชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านการเข้าร่วม (Presence)					
22. คุณเห็นเนื้อหาของเกม Genshin Impact ทุกครั้งที่เข้าโซเชียลมีเดีย					
23. คุณได้รับแจ้งเตือนจากชุมชนออนไลน์หรือเพจของเกม Genshin Impact บ่อยที่สุด					
24. คุณเห็นชุมชนออนไลน์และเพจของเกม Genshin Impact มีการอัปเดตบ่อยมาก					
ด้านความสัมพันธ์ (Relationships)					
25. คุณคิดว่าคนที่มาแสดงความคิดเห็นบนชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact มักจะเป็นคนที่เล่นเกมนี้มานาน					
26. คุณคิดว่าคนที่เล่นเกม Genshin Impact มักจะแชร์เนื้อหาเกมนี้บนชุมชนออนไลน์ที่ตัวเองเข้าร่วม					
27. คุณคิดว่าคนที่เล่นเกม Genshin Impact มักจะช่วยแก้ต่างให้เมื่อตัวเกมถูกให้ความเห็นในทางที่ไม่ดี					

ชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านความมีชื่อเสียง (Reputation)					
28. คุณคิดว่า Genshin Impact มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับเกมอื่นที่เป็นเกม MMORPG					
29. คุณคิดว่า Genshin Impact ได้รับความเห็นในเชิงบวกบนเนื้อหาที่เผยแพร่บนชุมชนออนไลน์					
30. คุณคิดว่าเนื้อหาเกี่ยวกับ Genshin Impact ได้รับการถูกใจมากในแต่ละโพสต์					
ด้านกลุ่ม (Groups)					
31. คุณคิดว่าตัวตนของชุมชนออนไลน์ Genshin Impact เป็นที่รู้จักเป็นอย่างมากในโซเชียลมีเดีย					
32. คุณคิดว่าผู้ติดตามเกม Genshin Impact ค่อนข้างมีส่วนร่วมอย่างมากในชุมชนออนไลน์					
33. คุณคิดว่าชุมชนออนไลน์ของเกม Genshin Impact มักจะให้พื้นที่ที่ดีต่อการสนทนา					

ชุมชนออนไลน์เกม Genshin Impact	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ความสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ Genshin Impact					
34. คุณรู้สึกดีกับชุมชนเกมออนไลน์ Genshin Impact					
35. คุณรู้สึกว่าชุมชนเกมออนไลน์ Genshin Impact น่าสนใจมากจนต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับชุมชนนี้เพิ่มเติม					
36. คุณคิดว่าคนอื่น ๆ ก็ควรเข้าร่วมชุมชนเกมออนไลน์ Genshin Impact					
37. คุณไม่แปลกใจที่คนส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าร่วมชุมชนเกมออนไลน์ Genshin Impact					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเกม Genshin Impact

38. คุณใช้ช่องทางใดบ้างในการรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ทั้งหมดของเกม Genshin Impact

ช่องทางในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร (Channel to Watch)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ชุมชนออนไลน์ทางการ (กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official)					
ชุมชนออนไลน์ไม่เป็นทางการ					
เพจ Genshin Impact					
เพจ Facebook อื่น ๆ					
Twitter					

ช่องทางในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร (Channel to Watch)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
Hoyolab					
Youtube					

39. คุณใช้ช่องทางใดบ้างในการรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ที่เป็นทางการของเกม Genshin Impact

ชุมชนออนไลน์ทางการ (กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official)					
ชุมชนออนไลน์ไม่เป็นทางการ					
เพจ Genshin Impact					
เพจ Facebook อื่น ๆ					
Twitter					
Hoyolab					
Youtube					

40. คุณสนใจในข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) ของเกมออนไลน์ Genshin Impact หรือไม่
หากสนใจคุณใช้ช่องทางใดในการรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks) นั้น

สนใจ ใช้ชุมชนออนไลน์ทางการ (กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official)					
สนใจ ใช้ชุมชนออนไลน์ไม่เป็น ทางการ					
สนใจ ใช้เพจ Genshin Impact					
สนใจ ใช้เพจ Facebook อื่น ๆ					
สนใจ ใช้ช่องทาง Twitter					
สนใจ ใช้ช่องทาง Hoyolab					
สนใจ ใช้ช่องทาง Youtube					
ไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็น ทางการ (Leaks) ใดๆ					

41. โดยเฉลี่ยแล้ว คุณใช้เวลากับช่องทางข้อมูลข่าวสารต่อไปนี้นานเท่าไรในแต่ละวัน

ช่องทางข้อมูลข่าวสาร เกม Genshin Impact	เวลา				
	ไม่เลย (1)	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (2)	1 หรือ 2 ชั่วโมง (3)	3 หรือ 4 ชั่วโมง (4)	มากกว่า 5 ชั่วโมง (5)
ชุมชนออนไลน์ทางการ (กลุ่ม Genshin Impact Thailand Official)					
ชุมชนออนไลน์ไม่เป็นทางการ					
เพจ Genshin Impact					
เพจ Facebook อื่น ๆ					
Twitter					
Hoyolab					
Youtube					

42. คุณพบเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่อไปนี้ในช่องทางที่คุณใช้รับข้อมูลข่าวสารบ่อยแค่ไหน

ข้อมูลข่าวสาร เกม Genshin Impact	ความบ่อยครั้ง				
	ไม่เคยเจอ (1)	นาน ๆ ครั้ง (2)	บางครั้ง (3)	พบ ค่อนข้าง บ่อย (4)	พบบ่อย มาก (5)
ข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ					
ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Leaks)					

ความชอบ (Likability) ของประเภทเนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกม Genshin Impact

43. คุณชอบประเภทของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่อไปนี้แค่ไหน

ประเภทข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
โพสต์ หรือ ทวิต ข้อความ/รูปภาพ จากเพจข้อมูลข่าวสารของเกม					
โพสต์ ความคิดเห็น ทวิต จาก เพื่อนหรือผู้ติดตาม					
วิดีโอจากเพื่อนหรือผู้ติดตาม					
วิดีโอจากเพจที่ลงข่าวสารของเกม					
โพสต์ หรือ ทวิต ข้อความ/รูปภาพ จากสตรีมเมอร์หรือบริษัทเกม					
วิดีโอที่โพสต์จากเพจหรือโปรไฟล์ ของคนอื่น					
วิดีโอโฆษณาเกม หรือแนะนำเกม					
วิดีโอการเล่นเกมที่ลงโดยสตรีม เมอร์หรือบริษัทเกม					
โพสต์หรือทวิต ข้อความ/รูปภาพ จากเพจหรือบล็อกอื่น ๆ					
โฆษณาที่สตรีมเมอร์หรือบริษัทเกม จ่ายเงินเพื่อให้ขึ้นในโซเชียลมีเดีย					

ทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกม Genshin Impact

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
44. คุณรู้สึกดีกับข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) ของเกมออนไลน์ Genshin Impact					
45. คุณรู้สึกว่าข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) ของเกมออนไลน์ Genshin Impact น่าสนใจมาก จนต้องการข้อมูลเพิ่มเติม					
46. คุณไม่แปลกใจที่คนส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) ของเกมออนไลน์ Genshin Impact					
47. คุณคิดว่าคนอื่น ๆ ก็ควรติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ (Official) ของเกมออนไลน์ Genshin Impact					

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
48. คุณรู้สึกดีกับ <u>ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (leaks)</u> ของเกมออนไลน์ Genshin Impact					
49. คุณรู้สึกว่า <u>ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (leaks)</u> ของเกมออนไลน์ Genshin Impact น่าสนใจมาก จนต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม					
50. คุณไม่แปลกใจที่คนส่วนใหญ่จะติดตาม <u>ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (leaks)</u> ของเกมออนไลน์ Genshin Impact					
51. คุณคิดว่าคนอื่น ๆ ก็ควรติดตาม <u>ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (leaks)</u> ของเกมออนไลน์ Genshin Impact					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในเกม Genshin Impact

52. คุณตัดสินใจเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าดังต่อไปนี้บ่อยแค่ไหน

สินค้าเสมือน	ความบ่อยครั้ง				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
Genesis Crystals และ Primogem					
พรแห่งดวงจันทร์ (Blessing of the Welkin Moon)					
Battle Pass (BP)					
การอธิษฐาน (Wish) ตัวละครลิมิเต็ด					
การอธิษฐาน (Wish) อาวุธลิมิเต็ด					
เครื่องแต่งกายพิเศษเฉพาะตัว ละคร หรือ สกิน (Skin)					

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อในเกม Genshin Impact	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
53. คุณจะเติมเงินเกมนี้ไปเรื่อย ๆ					
54. คุณจะเติมเงินเกมนี้อย่างน้อย ทุกเดือน หรือทุกการอัปเดต					
55. คุณตั้งใจจะเติมเงินเกมนี้ให้ บ่อยขึ้น					
56. คุณยินดีที่จะแนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักเติมเงินเกมนี้					

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบคุณอย่างสูงในการสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล นางสาวศศิกานต์ วัชรวัฒนากุล
- ประวัติการศึกษา ศิลปกรรมศาสตร์ (ออกแบบสื่อสาร) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2561
- ประสบการณ์การทำงาน กราฟิกดีไซน์เนอร์ และผู้ติดต่อประสานงาน
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอสพีเค เอ็นเตอร์ไพรส์ 2015
ปี พ.ศ. 2562-2563

