

กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทย

ชณสนธิ์ คลังทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2559

กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทย

ชินสินธุ์ คลังทอง

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

รองศาสตราจารย์.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....ประธานกรรมการ
(ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ
(ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....กรรมการ
(ดร.วรสิทธิ์ ชูชัยวัฒนา)

ศาสตราจารย์.....คณบดี

(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

กุมภาพันธ์ 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นายชิตสินธุ์ คลังทอง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2559

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ กระบวนการสร้างชุมชนเสมือน สภาพของชุมชนเสมือน การบริหารจัดการชุมชนเสมือน ปัจจัยในการสร้างชุมชนเสมือน

งานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Method)

งานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา, การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้บริการเกมออนไลน์จำนวน 3 คน จากเกมออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่ RPG, FPS และ MOBA จากเกมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้เล่นมากที่สุดใน 3 ประเภทเกม ได้แก่ MMORPG, FPS และ MOBA โดยเกมที่เป็นตัวแทนในแต่ละประเภท คือ เกมที่มีผู้เล่นสูงสุดในเกมประเภทดังกล่าว ซึ่งได้แก่ โยวกัง (Yulgang), พอยต์ แบลงค์ (Point Blank) และ ฮอน (Hero of Newearth: HoN) สัมภาษณ์กลุ่มกับนักเล่นเกมออนไลน์ จำนวน 5 คน ในฐานะของผู้รับสาร (Audiences) และผู้เล่นที่อยู่ในชุมชนเสมือน (Virtual Community Participants)

สำหรับวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือด้วยแบบสอบถามสำรวจออนไลน์ (Online Questionnaire Survey) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เกมออนไลน์โยวกัง และพอยต์แบลงค์ วิเคราะห์ข้อมูล 3 ลักษณะ ได้แก่ การใช้สถิติพรรณนา, การวิเคราะห์ด้วย T-TEST และ Scheffe เพื่อหาความเชื่อมโยงระหว่างการปฏิสัมพันธ์ในชุมชนเสมือนของผู้เล่นที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ระบบเกมออนไลน์ที่ต่างกันและ Pearson's Correlation ในการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด และชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ โดยผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1) กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ พบว่า องค์ประกอบเกม ระบบเกม กิจกรรมออนไลน์ และการบริหารจัดการชุมชนเสมือนที่เหมาะสม มีผลต่อลักษณะการเกิดชุมชนเสมือน

2) สภาพของชุมชนเสมือน ขึ้นอยู่ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นเกมออนไลน์ นอกจากนั้นพบว่า สื่อออนไลน์ และออฟไลน์มีผลต่อสภาพชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่เหมาะสม นวมไปถึงการจัดการชุมชนเสมือนที่เหมาะสม

3) การบริหารจัดการชุมชนเสมือน พบว่า การบริหารจัดการชุมชนเสมือนเป็น การใช้เครื่องมือต่างๆ ผ่านหลากหลายสื่อ โดยสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการจัดการชุมชนเสมือน และไม่สามารถขาดการจัดการด้วยการจัดกิจกรรมออฟไลน์ด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นการจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่เหมาะสมจะสะท้อนรายได้ของเกมออนไลน์

4) ปัจจัยในการสร้างชุมชนเสมือน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ นอกจากนั้นปัจจัยอื่นๆ ที่สนับสนุนเป็นปัจจัยจากพื้นที่ออฟไลน์ เป็นส่วนสนับสนุนให้ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์เกิดขึ้นได้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6P เป็นปัจจัยเสริมให้เกิดชุมชนเสมือน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการพัฒนาเกม และการบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ ตลอดจนสื่อดิจิทัลอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยการพัฒนาเกมออนไลน์ต้องพิจารณาถึงรูปแบบของชุมชนเสมือนที่พึงจะเกิดขึ้น เนื่องจากชุมชนเสมือนเป็นแหล่งรายได้ของบริษัทได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนั้นปัจจัยด้านการสื่อสารและระบบสังคมของเกมออนไลน์เป็นระบบดิจิทัลที่สำคัญในการสนับสนุนการก่อตัวของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ให้เกิดขึ้น และประเด็นสุดท้ายในขณะที่ยังการบริหารจัดการชุมชนเสมือน ต้องอาศัยเครื่องมือดิจิทัลในการบริหารจัดการชุมชนเสมือน รวมไปถึงการจัดกิจกรรมออฟไลน์เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการชุมชนเสมือนออฟไลน์อีกด้วย

ABSTRACT

Title of Thesis	The Construction of Online Game Virtual Communities in Thailand
Author	Mr. Shinnasin Klangthong
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2016

The construction of online game virtual communities research is focusing on the construction process of virtual community with 4 research problems.

- 1) Construction process of Online Game Virtual Community.
- 2) Condition of Online Game Virtual Community
- 3) Online Game Virtual Community Management
- 4) Online Game Virtual Community's emerge factors

This study used mixed method both qualitative and quantitative method. In qualitative method used content analysis, in-depth interview 3 game online product managers in 2 Thailand online game leader companies. In quantitative method used questionnaire about 400 sampling of Thai gamers. Sampling from Online Questionnaire Survey combine with Purposive Sampling to specify sampling who real gamer, then analyst data with Descriptive Statistic, T-TEST to analyst relationship between Different of Virtual Identity interaction in Virual Community's behavior has relationship with online game communication situation, While using Pearson's Correlation to analyst relationship between Marketing Mix and Virtual community

The finding of research in online game industry are;

- 1) The construction process of online game virtual community is depend on 4 factor type of games, audiences, marketing communications and publisher/developer activity. Furthermore different type of game emerge different condition of online community. And when create online game community need to use integration tools from other media, in-house media to inside game. Another finding is condition of virtual community depend on procedure, community management between construction

process. Last finding player spend time and money on online game from community and friend inside game.

2) From questionnaire supported qualitative finding that players with play different type of game have different way of in-game communication also influence to different condition of online community. Another finding is to gather player in to virtual community is depend on marketing communication though player's virtual community.

The discussion of this research are;

1) To emerge virtual community in online game, Game developer should focus on online game element especially game mechanic and game content, Online game system with focusing on communication and Social system, and the last is online community management which is game publisher responsible to engage online player.

2) Virtual community condition depend on relationship between player in the community, and engagement between player and staff such as rules, activity. More than that online media and offline media has influenced on virtual community condition such as offline event. Furthermore, virtual Community needs many media support systems not only in-game but out of game media as well such so provide market communication on the right community can gather player into game and create stronger virtual community.

3) Construction virtual community on online game, the owner of community must have policy before construct virtual community to control environment of virtual community. During process of good online game community emerge will reflect online game revenue as well.

4) Construction of Virtual community is communication, moreover with offline support and 6P online marketing mix is only support virtual community to continue.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ต้องขอบพระคุณ ท่าน รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรจุ เป็นอย่างสูงที่สุดครับ เนื่องจากอาจารย์ได้ให้ความกรุณาพิเศษนี้เป็นอย่างมาก ท่านเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ยอดเยี่ยมตลอดเวลาทั้งให้ความรู้อย่างเต็มที่ และให้ความคิดสร้างสรรค์ และวิธีการดำเนินการวิจัยในการสร้างสรรคงานชิ้นนี้ขึ้น และได้ให้ออกาสพิเศษคนนี้อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งต้องขอกราบขอภัยท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงที่ทำให้หนักใจในหลายครั้ง นอกจากนั้นขอขอบคุณคณะกรรมการทั้ง 2 ท่าน ได้แก่ ผศ.ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และผศ. ดร.วรสิทธิ์ ชูชัยวัฒนา ที่ให้ความกรุณาแก่ผู้ทำวิจัยเป็นอันมาก และหากมีเรื่องใดที่ทำให้ท่านทั้ง 2 หนักใจต้องขอภัยมาในโอกาสนี้ อย่างสูงด้วยครับ

ตลอดเวลาการทำวิทยานิพนธ์ฉบับ มีเวลาทั้งขึ้นและลง เวลามีปัญหาได้คนปรึกษาที่เป็นคนใกล้ชิด อย่าง ปฐวรวิฏ จุงจินต์เจริญ ที่ทั้งคอยดู และเตือนในหลายๆ ครั้ง ทั้งเป็นคนคอยอ่านคอยดูเนื้อหาให้มาโดยตลอด นอกจากนั้นต้องขอบคุณพี่ๆ ที่เคยได้ร่วมงานกันสมัยที่ผู้ทำวิจัยยังทำงานอยู่ที่เอเซียซอฟท์ทุกท่านที่เปิดโอกาสให้น้องตัวไม่เล็กอย่างผมได้เข้าสัมภาษณ์พี่ๆ ทุกคน ทั้ง พี่เปี้ยก วิชัย ติรจรัส, พี่แนน สุธาสนี เลี้ยวไพโรจน์ และพี่กอก กฤษพล ใจจรงค์ ที่ให้ข้อมูลได้ละเอียดมากครับ และก็ต้องขอบคุณเพื่อนๆ ที่เอเซียซอฟท์ ทั้งที่ทำงานด้วยกันและไม่ได้ทำงานด้วยกัน และที่ออกไปแล้ว ทั้งพี่ดำ พี่วัตร พี่โอ้ (หญิง) มาในโอกาสนี้ด้วยนะครับ อีกกลุ่มที่ต้องขอบคุณอย่างมากคือกลุ่มน้องๆ ทีมแข่งจากเกม Point Blank ทั้ง 4 คน และร้านนีโอลูชั่น สาขางามวงศ์วาน ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการให้สัมภาษณ์กลุ่ม ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มที่สนุกสนานมากที่สุดเท่าที่ได้ทำมา อีกคนหนึ่งพี่ขาดไม่ได้เลยคือน้อง ป๊อป สุภกร นิต้าภาคปกติ รุ่น 2 ที่คอยให้คำปรึกษา และบอกว่า “พี่ชณ สอบได้แล้วว้าว” ให้กำลังใจอยู่เรื่อยๆ ใครที่ผมไม่ได้เขียนถึงอย่าโกรธนะครับ

นอกจากนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้รับการสนับสนุนจากผู้คนอีกหลายฝ่ายทั้งเพื่อที่ทำงานทูล และเจ้านายทุกท่านที่ได้คอยสอนสั่งมาโดยตลอดอีกด้วย

ชณสินธุ์ คลังทอง

มกราคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 คำถามนำวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 สมมติฐาน/ข้อสันนิษฐาน	9
1.6 ขอบเขตการศึกษา	12
1.7 นิยามศัพท์	13
บทที่ 2 กรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม	17
2.1 แนวคิดเกมออนไลน์	17
2.1.1 ประวัติของเกมออนไลน์	19
2.1.2 ธุรกิจเกมออนไลน์	22
2.1.3 ธุรกิจเกมออนไลน์ในบริบทประเทศไทย	24
2.1.4 การแบ่งประเภทของเกมออนไลน์	26
2.1.5 องค์ประกอบและคุณสมบัติของเกมออนไลน์	31
2.1.6 ระบบการสื่อสารภายในเกมออนไลน์ และทฤษฎีระบบนิเวศวิทยาสื่อ	39
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนเสมือนกับเกมออนไลน์	47
2.2.1 ลักษณะของชุมชนเสมือน	47
2.2.2 ประเภทของชุมชนเสมือน	51

2.2.3	อัตลักษณ์เสมือนในชุมชนเสมือนเกมออนไลน์	53
2.2.4	การบริหารจัดการชุมชนเสมือน	59
2.2.5	การสร้างมูลค่าจากชุมชนเสมือน	66
2.3	แนวคิด GAMIFICATION กับเกมออนไลน์	68
2.3.1	การออกแบบเกมตามแนวคิดของ Gamification	69
2.3.2	องค์ประกอบและประเภทของเกมตามแนวคิด	70
2.3.3	Gamification กับการเพิ่มการบริโภคสื่อ	74
2.3.4	Gamification และเส้นโค้งการเรียนรู้	76
2.4	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	78
2.4.1	พฤติกรรม的开รับข่าวสารกับสื่อเกมออนไลน์	79
2.4.2	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์	80
2.4.3	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	81
2.4.4	อุปสงค์ทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	83
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	84
2.6	กรอบแนวคิดการวิจัย	86
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	88
3.1	ระเบียบการดำเนินการวิจัย	88
3.1.1	วิธีการดำเนินการวิจัย	89
3.2	แหล่งข้อมูลและการเก็บข้อมูลในการศึกษา	90
3.2.1	แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	90
3.2.2	แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	92
3.3	เครื่องมือในการศึกษา	92
3.3.1	ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	93
3.3.2	ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	96
3.4	การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	96
3.4.1	การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ	97
3.4.2	การทดสอบคุณภาพของความเชื่อถือได้ (Reliability)	97
3.5	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	98
3.6	ข้อจำกัดในการวิจัย	99
บทที่ 4	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	100
4.1	ลักษณะของกระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์	100
4.1.1	องค์ประกอบเกม กับชุมชนเสมือน	101
4.1.2	โลกออฟไลน์ กับชุมชนเสมือนออนไลน์	160

4.1.3	วัฏจักรชุมชนเสมือน	165
4.1.4	กิจกรรมและการสื่อสารการตลาดกับชุมชนเสมือน	166
4.2	สภาพของชุมชนเสมือนบนเกมออนไลน์	179
4.2.1	สภาพของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์กับผู้เล่นเกมออนไลน์	179
4.2.2	ระบบการสื่อสารของตัวเกม กับการกำหนดรูปแบบและวิธีการสื่อสาร ภายในของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์	188
4.3	การจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์	194
4.3.1	ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ กับการบริหารชุมชนออนไลน์ที่เหมาะสม	194
4.3.2	การบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์เพื่อที่ก่อให้เกิดรายได้	200
4.4	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการเก็บข้อมูล	209
4.5	สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	210
4.5.1	กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์	210
4.5.2	สภาพของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์	211
4.5.3	การบริหารจัดการชุมชนเสมือน	212
บทที่ 5	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	215
5.1	ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	215
5.1.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ทำแบบสอบถาม	215
5.1.2	พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์	218
5.1.3	พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ภายในเกมออนไลน์	221
5.1.4	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	226
5.2	ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน	229
5.2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์ และจุดประสงค์ในการติดต่อ สื่อสาร	230
5.2.2	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และชุมชนเสมือนเกม ออนไลน์	236
5.3	สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	237
5.3.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	237
5.3.2	พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์	237
5.3.3	พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ภายในเกมออนไลน์	237
5.3.4	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์	238
5.3.5	การทดสอบสมมติฐาน	239
บทที่ 6	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	240
6.1	สรุปผลการวิจัย	240

6.1.1 กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์	240
6.1.2 สภาพของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์	241
6.1.3 การบริหารจัดการชุมชนเสมือน	242
6.2 อภิปรายผลการวิจัย	242
6.2.1 ลักษณะการเกิดของชุมชนเสมือนบนโลกของเกมออนไลน์	242
6.2.2 สภาพของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ ภายหลังจากการเกิดชุมชนเสมือน	274
6.2.3 รูปแบบการบริหารจัดการชุมชนเสมือนที่เหมาะสม	282
6.2.4 การสร้างรายได้จากชุมชนเสมือนเกมออนไลน์	292
6.3 ข้อเสนอแนะ	299
6.3.1 ข้อเสนอแนะด้านการนำไปใช้ด้านการออกแบบตัวเกมออนไลน์	299
6.3.2 ข้อเสนอแนะด้านการบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์	302
6.3.3 ข้อเสนอแนะการบริหารชุมชนเสมือนในสื่อดิจิทัลอื่นๆ	303
6.3.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยศึกษาด้านเกมออนไลน์ของประเทศไทย	304
6.3.5 ข้อเสนอแนะการวิจัยศึกษาอื่นๆ	304
บรรณานุกรม	306
ภาคผนวก	314
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	315
ภาคผนวก ข ข้อมูลเกมโยวกัง	322
ภาคผนวก ค ข้อมูลเกมพอยต์ แบลงค์	323
ภาคผนวก ง ข้อมูลเกมฮอน	324
ภาคผนวก จ กฎการให้บริการเกมออนไลน์ของเอเชียซอฟต์	325
ภาคผนวก ฉ กฎการให้บริการเกมออนไลน์ของการีนา	333
ประวัติผู้เขียน	340

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 คำถามนำวิจัยและข้อสันนิษฐาน/สมมติฐาน	11
2.1 รายละเอียด Game Type และตัวอย่างเกม	27
2.2 การแบ่งประเภทตามลักษณะของ Game Genre	27
2.3 แนวคิดของ Grace ในการแบ่งประเภทของเกมออนไลน์	30
2.4 การแบ่งองค์ประกอบตามแนวคิดของ Derryberry	35
2.5 สรุปการแบ่งองค์ประกอบตามแนวคิดของ Smed & Hakonen	37
2.6 สรุปองค์ประกอบของเกม	37
2.7 เปรียบเทียบประเภทของชุมชนธรรมชาติ และชุมชนเสมือน	50
2.8 การแบ่งประเภทของชุมชนเสมือนตามแนวคิดของ Yusof	51
2.9 กระบวนการออกแบบเกม	69
2.10 องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมพึงพาสื่อเกมออนไลน์	75
2.11 เปรียบเทียบองค์ประกอบการเรียนรู้กับ Gamification	77
2.12 องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมพึงพาสื่อเกมออนไลน์	85
3.1 คำถามในการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเกมออนไลน์	93
3.2 กระดานลงรหัสสำหรับการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเกมออนไลน์	94
3.3 คำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์	95
3.4 กระดานลงรหัสสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์	96
3.5 ตาราง Cronbach's Alpha	97
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	98
3.7 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิต	99
4.1 ตารางตำแหน่งหน้าที่ของตำแหน่งต่างๆ ในสำนัก	148
4.2 ประเภทของสื่อต่างๆ ที่เกมพอยต์ แบลงค์ใช้	167
4.3 จำนวนการใช้สื่อในปี พ.ศ. 2557 ของเกมที่ศึกษาทั้ง 3 เกม	174
4.4 ภาษาที่เรียกเฉพาะของแต่ละเกม	192
4.5 ภาษาที่เรียกในกลุ่มเกมเมอร์	193
5.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามเพศ	215

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอายุ	216
5.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับการศึกษา	216
5.4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอาชีพ	217
5.5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามรายได้	217
5.6 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ตามสถานที่	218
5.7 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ตามอุปกรณ์	218
5.8 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ประเภทต่างๆ	219
5.9 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ตามเวลา	219
5.10 จำนวนเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมออนไลน์ ต่อ 1 ครั้ง	220
5.11 สาเหตุในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ ต่อ 1 ครั้ง	220
5.12 ทศนคติที่มีต่อระบบของเกมออนไลน์	221
5.13 การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น ขณะเล่นเกม	221
5.14 รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น ขณะเล่นเกม	222
5.15 สาเหตุของการปฏิสัมพันธ์ในเกมออนไลน์	222
5.16 การสานสายสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น ขณะเล่นเกม	223
5.17 จำนวนเพื่อนในเกมออนไลน์	223
5.18 สื่อที่ใช้ในการสานสัมพันธ์	224
5.19 ท่านได้เพื่อนจากการใช้การใช้สื่อในตารางที่ 5.18 หรือไม่	224
5.20 เพื่อนที่ได้จากตาราง 5.18 กับการเล่นเกมที่เพิ่มขึ้น	225
5.21 ปัจจัยที่ทำให้เลิกเล่นเกมออนไลน์	225
5.22 ปัจจัยด้านสินค้า (Product)	226
5.23 ปัจจัยด้านราคา (Price)	226
5.24 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	227
5.25 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	227
5.26 ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	228
5.27 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	228
5.28 ปัจจัยด้านชุมชนเสมือน (Virtual Community)	228
5.29 ความสัมพันธ์จุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารและลักษณะการปฏิสัมพันธ์	230

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.30 ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์การทำควอส และลักษณะการปฏิสัมพันธ์	230
5.31 ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์ในการล่าบอส และลักษณะการปฏิสัมพันธ์	231
5.32 ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์ในการเก็บเลเวล และลักษณะการปฏิสัมพันธ์	231
5.33 ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์ในการสอบถามวิธีการเล่น และลักษณะการปฏิสัมพันธ์	232
5.34 ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์ในการค้าขายสินค้าภายในเกม และลักษณะการปฏิสัมพันธ์	232
5.35 ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์ในการหาเพื่อนคุย และลักษณะการปฏิสัมพันธ์	233
5.36 ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์ในการสื่อสารกับตัวละครบางอาชีพ เช่น พระ แทงค์ และลักษณะการปฏิสัมพันธ์	233
5.37 ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารกับตัวละครสวย ไอเทมแจ่ม และลักษณะการปฏิสัมพันธ์	234
5.38 ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อเสี่ยงในเกม และลักษณะการปฏิสัมพันธ์	234
5.39 ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อค้นหารับสมัคร กิลด์/แคลน และลักษณะการปฏิสัมพันธ์	235
5.40 รูปแบบความสัมพันธ์ของการปฏิสัมพันธ์ และจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร	235
5.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา และชุมชนเสมือน	236
6.1 องค์ประกอบของเกม และผลต่อชุมชนเสมือน	257
6.2 อัตลักษณ์เสมือน และสภาพของชุมชนเสมือน ในแต่ละระยะการเติบโต	262
6.3 องค์ประกอบของเกม และแนวคิด Gamification	266
6.4 การชี้วัดผลตอบแทนของชุมชนเสมือน	293

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตลาดเกมทั่วโลกในปี ค.ศ. 2013	2
1.2 ส่วนแบ่งการตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555	3
2.1 ตัวอย่างเกม Pong	19
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจเกมออนไลน์แต่ละประเภท	24
2.3 กระบวนการการนำเกมสู่ตลาด	24
2.4 ภาพแสดงองค์ประกอบของเกมตามแนวคิดของ Reeve & Read	34
2.5 ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบ และมุมมองของเกม	36
2.6 การสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารผ่านการสื่อสารแบบ CMC	40
2.7 การสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารผ่านการสื่อสารแบบ CMC	41
2.8 ตัวอย่างระบบช่องการสื่อสาร (Chat Bar) ในเกมออนไลน์	42
2.9 ตัวอย่างระบบเพื่อน (Friend List) ในเกมออนไลน์	43
2.10 ตัวอย่างระบบปาร์ตี้ (Party) ในเกมออนไลน์	43
2.11 ตัวอย่างระบบรวมกลุ่มขนาดใหญ่ (Guild/Clan) ในเกมออนไลน์	44
2.12 แบบจำลองการสื่อสารตามทฤษฎี Media Ecology	46
2.13 กระบวนการการสร้างอัตลักษณ์เพื่อเข้าสู่ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์	53
2.14 ตัวอย่างการตั้งชื่อตัวละคร จากเกม Glory of Destiny	54
2.15 ตัวอย่างการสร้างหน้าตาตัวละครจากเกม TS 3 Saga	55
2.16 ตัวอย่างการเลือกอาชีพของตัวละคร จากเกม Avatar Star	56
2.17 การแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้เล่นที่อยู่ในชุมชนเสมือน	59
2.18 วัฏจักรของชุมชนเสมือน	61
2.19 Community Maturity Model	63
2.20 ปัจจัยในการวางกลยุทธ์การบริหารจัดการชุมชนเสมือน	65
2.21 มิติ 3 ด้าน ของการสร้างมูลค่าจากชุมชนเสมือน	67
2.22 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของเกม ตามแนวคิดของ Anand	71
2.23 การแบ่งประเภทของเกมตามแนวคิด Gamification	72
2.24 ประเภทของการออกแบบให้เป็นเกม (Gameful design/Gamification)	74

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.25 กราฟตัวอย่างของเส้นโค้งการเรียนรู้	77
2.26 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	82
2.27 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	87
4.1 การสร้างตัวละครในเกมโยวกัง 1	103
4.2 ตัวละครในเกมโยวกัง	103
4.3 ตัวอย่างตัวละครอาชีพนักดาบในเกมโยวกัง และคำอธิบายใต้ภาพ	104
4.4 ตัวละครของเกม พอยต์ แบลงค์	106
4.5 การดัดแปลงตัวละครของเกม พอยต์ แบลงค์	106
4.6 ตัวอย่างห้องแชทในหน้าล็อบบี้ของเกมฮอน	107
4.7 ตัวอย่างตัวละครในเกมฮอน	108
4.8 ตัวอย่างการเลือกฝ่ายในการเล่นของเกมฮอน	108
4.9 ตัวอย่างหนังสือการ์ตูน นักรบครบสลัง	111
4.10 สภาพแวดล้อมเล่นเกม Yulgang (1)	113
4.11 สภาพแวดล้อมเล่นเกม Yulgang (2)	114
4.12 บรรยากาศในการเล่นพอยต์ แบลงค์ในห้องเกมสถานีรถไฟใต้ดิน	115
4.13 บรรยากาศในการเล่นพอยต์ แบลงค์ในห้องเกมห้องสมุด	115
4.14 บรรยากาศในการเล่นพอยต์ แบลงค์ในห้องเกมแบบโหมดไดโนเสาร์	116
4.15 บรรยากาศในการเล่นฮอน (1)	116
4.16 บรรยากาศในการเล่นฮอน (2)	117
4.17 บรรยากาศในการเล่นฮอน (3)	117
4.18 การบังคับแบบคลิกแล้วตี	118
4.19 การบังคับตัวละครเพื่อต่อสู้ในเกมฮอน	119
4.20 การบังคับแบบ WASD ของเกมพอยต์ แบลงค์	120
4.21 การเล่นเกมพอยต์ แบลงค์	120
4.22 สงครามฝ่ายเกมโยวกัง	121
4.23 ตัวอย่างบอสในเกมโยวกัง	122
4.24 โหมดการเล่นแบบซอมบี้ ของเกมพอยต์ แบลงค์	123
4.25 การแสดงผลชื่อเสียง (1)	124

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.26 การแสดงผลค่าความดี (1)	125
4.27 ระบบยศในเกมพอยต์ แบลงค์	126
4.28 ระบบเหรียญตราในเกมพอยต์ แบลงค์	126
4.29 การดูชื่อเสียงของตัวละคร	127
4.30 หน้าจอแสดงผลสถิติการใช้ตัวละคร	127
4.31 หน้าจอแสดงผลสถิติการใช้ตัวละคร	128
4.32 ภาพหน้าเข้าเกมของเกมโยวกัง	132
4.33 ภาพหน้าเข้าเกมของเกมพอยต์ แบลงค์	132
4.34 ภาพหน้าเข้าเกมของเกมฮอน	133
4.35 ตัวอย่างตัวละครอาชีพนักดาบในเกมโยวกัง	134
4.36 สภาพแวดล้อมของเกมโยวกัง	135
4.37 สภาพแวดล้อมของเกมฮอน (1)	136
4.38 สภาพแวดล้อมของเกมฮอน (2)	136
4.39 ตัวอย่าง Chat Bar ในเกมโยวกัง	139
4.40 Chat Bar ในห้องลอบบี้ของเกม พอยต์ แบลงค์	139
4.41 Chat Bar ในห้องรอนเกมของเกม พอยต์ แบลงค์	140
4.42 Chat Bar ในห้องเล่นเกมของเกมพอยต์	140
4.43 Chat Bar ในห้องลอบบี้เกมฮอน	141
4.44 Chat Bar ในห้องรอนเกมฮอน	141
4.45 Chat Bar ในห้องรอนเกมฮอน	142
4.46 ระบบสหายนิตในเกมโยวกัง	143
4.47 เพื่อนในเกมฮอน	143
4.48 การเพิ่มเพื่อนในเกมของเกมฮอน	144
4.49 ระบบปาร์ตี้ในเกมโยวกัง	145
4.50 ตัวละครที่ผู้เล่นสามารถเลือกเล่นในเกมฮอน	146
4.51 ระบบทีมในการเล่นเกมนพอยต์ แบลงค์	146
4.52 การแสดงคะแนนเมื่อจบเกม	147
4.53 ตัวอย่าง สำนักในเกมโยวกัง	149

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.54 ระบบแคลนในเกมพอยต์ แบลงค์	150
4.55 หน้าจอในการดูข้อมูลแคลนของเกม พอยต์ แบลงค์	150
4.56 การสร้างสัญลักษณ์ของแคลนในเกม พอยต์ แบลงค์	151
4.57 ระบบแคลนในเกมพอยต์ แบลงค์	152
4.58 ตัวอย่าง เควสในการสร้างสเกลจำลองร้านค้าของเกมโยวกัง	153
4.59 ภาพของตลาดในเมืองฮอลบัน ภายในเกมโยวกัง	154
4.60 ชุดแต่งงานในเกมโยวกัง	155
4.61 ตัวอย่างงานแต่งงาน	155
4.62 ตัวอย่างสัตว์เลี้ยงเกมโยวกัง	156
4.63 ตารางการแข่งขันสงครามฝ่าย	157
4.64 ตัวอย่างการทำกิจกรรมออนไลน์เพื่อแลกกับไอเทม	158
4.65 การลงทะเบียนแข่งขันกิจกรรมฮอนทัวร์นาเมนต์ สำหรับผู้เล่น	159
4.66 กิจกรรมฮอนทัวร์นาเมนต์กับผู้สนับสนุน	159
4.67 ภาพหน้าเว็บไซต์	169
4.68 ภาพหน้าแฟนเพจ	169
4.69 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านเกม	170
4.70 แบนเนอร์ผ้าใบสำหรับติดหน้าร้านค้า	170
4.71 การจัดกิจกรรมในร้านอินเทอร์เน็ต	171
4.72 หน้าแฟนเพจเกม พอยต์ แบลงค์	171
4.73 ระบบไอเทมมอลล์ของเกม พอยต์ แบลงค์	172
4.74 การจัดกิจกรรมทางการตลาดของเกม พอยต์ แบลงค์	172
4.75 ตัวอย่างตัวละครในเกมฮอน	173
4.76 ตัวอย่างตัวละครในเกมฮอน	173
4.77 การ Co-branding ของเกมพอยต์ แบลงค์	175
4.78 การ Co-branding ของเกมฮอน	175
4.79 กระบวนการ และความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับชุมชนเสมือน	177
4.80 ลักษณะของชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์ 1 เกม	179

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.81 รูปภาพลักษณะของเกมสัมพันธ์กับการสื่อสาร และเส้นโค้งการเรียนรู้	182
4.82 ความสัมพันธ์ในการเกิดสภาพของชุมชนเสมือน	199
4.83 วิธีการเติมเงินและซื้อสินค้าของผู้เล่นเกมออนไลน์	201
4.84 ตัวอย่างไอเทมที่ขายในไอเทมมอลล์ของเกมโยวกัง	202
4.85 ตัวอย่างไอเทมที่ขายในไอเทมมอลล์ของเกมพอยด์ แบลงค์	202
4.86 ตัวอย่างไอเทมที่ขายในไอเทมมอลล์ของเกมฮอน	203
4.87 ตัวอย่างโปรโมชั่นการเติมเงินของเกมโยวกัง	204
4.88 ตัวอย่างโปรโมชั่นการเติมเงินของเกมพอยด์ แบลงค์	205
4.89 ตัวอย่างโปรโมชั่นการเติมเงินของเกมพอยด์ แบลงค์	205
4.90 ตัวอย่างโปรโมชั่นการเติมเงินของเกมฮอน	205
4.91 ตัวอย่างโฆษณาของ @Shop Online	206
4.92 กระบวนการทางธุรกิจของ @Shop Online	207
4.93 กระบวนการทางธุรกิจของ Garena	207
6.1 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเกมออนไลน์ และชุมชนเสมือน	244
6.2 กระบวนการ และความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับชุมชนเสมือน	245
6.3 พื้นที่ชุมชนเสมือน	247
6.4 การเชื่อมโยงระหว่างชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์	248
6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนเสมือน การใช้สื่อออนไลน์ และโลกออฟไลน์	250
6.6 แบบจำลองการสื่อสารแบบ CMC ผ่านเกมออนไลน์	252
6.7 ความสัมพันธ์ของการสื่อสาร และระบบสนับสนุน	258
6.8 จุดราคาที่เหมาะสม	259
6.9 การพัฒนาของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์	262
6.10 กระบวนการบริหารจัดการชุมชนเสมือน	264
6.11 การเพิ่มชุมชนเสมือนเข้าสู่กระบวนการเกม	267
6.12 ภาพการใช้ Gamification ของ แมคโดนัลด์ ประเทศไทย	269
6.13 กระบวนการกีดกันของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์	271
6.14 หลักการ 55/30/15 ของ Community Roundtable	275
6.15 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์บนพื้นที่ออนไลน์ และออฟไลน์	277

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
6.16 ความสัมพันธ์ในการเกิดสภาพของชุมชนเสมือน	282
6.17 ความสัมพันธ์ของผู้เล่นเกม ผู้บริหารเกมออนไลน์ เกมมาสเตอร์	286
6.18 แบบจำลองการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมและธรรมาภิบาล	288
6.19 การสร้างสมดุลโดยนโยบายการจัดการชุมชนเสมือน	289
6.20 การสร้างรายได้จากชุมชนเสมือน	290
6.21 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ออนไลน์และออฟไลน์	291
6.22 ผลตอบแทนจากชุมชนเสมือนในด้านกิจกรรมและด้านเนื้อหา	293
6.23 กรอบแนวคิดกระบวนการทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี	295
6.24 แบบจำลองการสร้างชุมชนเสมือนที่ก่อให้เกิดรายได้	297

บทที่ 1

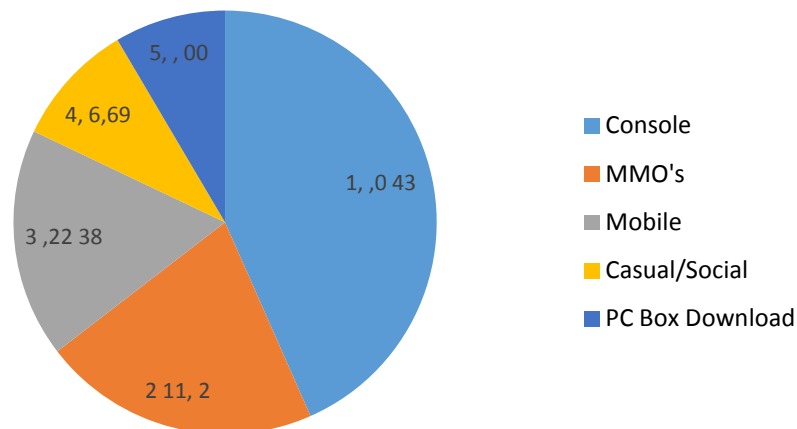
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

เทคโนโลยีที่การสื่อสาร ส่งผลให้วิถีชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป จากที่ผู้คนนิยมติดต่อสื่อสารแบบเห็นหน้าคาคตาไปสู่การติดต่อสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication: CMC) และผู้ที่ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ต่างนำชีวิตของตนเข้าไปสู่โลกเสมือนมากขึ้น กลายเป็นประชากรเน็ต (Netizen) ส่งผลต่อการแพร่ขยายของชุมชนเสมือนบนโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้แนวโน้มด้านนวัตกรรมโลกกำลังจะก้าวเข้าสู่การพัฒนาในโลกเสมือน (Virtualization) เช่น คลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing), การสื่อสารผ่านโลกเสมือน ตลอดจนสังคมออนไลน์ เป็นต้น (Frost & Sullivan, 2014) ระบบโครงข่ายดังกล่าวเป็นตัวก่อให้เกิดชุมชนเสมือนขึ้น ตัวอย่างของชุมชนเสมือนที่เป็นที่นิยมอันดับ 1 ของโลก คือ Facebook ที่มีบัญชีความเคลื่อนไหว (Active ID: AID) ประมาณ 1,310 ล้านบัญชีต่อเดือน (พ.ศ. 2556) (Statisticbrain, 2014) ในจำนวนดังกล่าวนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 18 ล้านบัญชี ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก นอกจากสื่อสังคมออนไลน์แล้ว สื่อประเภทเกมเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ที่เป็นวัยรุนนิยมเป็นอย่างมาก สำหรับประเทศไทยคาดว่ามึบัญชีเกมทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบัญชีที่มีความเคลื่อนไหว นอกจากนั้นเมื่อเทียบในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีการเติบโตของธุรกิจเกมเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาค (บริษัทเอเชียซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2556)

ในปี ค.ศ. 2008 อุตสาหกรรมเกมทั่วโลกมีมูลค่า 35 พันล้านเหรียญสหรัฐ ใกล้เคียงกับอุตสาหกรรมเพลง ที่มีมูลค่า 32 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2003 (Siapera, 2012) แต่ในปี ค.ศ. 2013 จากการสำรวจของ Falregame.com (2014) ตลาดเกมทั่วโลกมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 70.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีผู้เล่นเกมทั่วโลกมากกว่า 1,231 ล้านคนทั่วโลก และตลาดเกมกว่า 39% เป็นการครองตลาดโดยเกมออนไลน์ ตามด้วย 43% เป็นเกมจำพวกคอนโซล และอีก 18% เป็นเกมประเภทอื่นๆ ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดของเกมออนไลน์นั้นอาจมากกว่าตัวเลขดังกล่าวเนื่องจากในปัจจุบันเกมคอนโซล (Game Console) สามารถเล่นเกมออนไลน์ได้เช่นเดียวกันเท่ากับโลกเสมือนในเกมออนไลน์นั้น เป็นโลกที่ผู้คนกว่า 480 ล้านคนทั่วโลก เข้าใช้บริการใน

โลกเสมือนดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน ตลอดระยะเวลา 10 ปี เป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพของธุรกิจเกม และเกมออนไลน์ เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สำหรับตลาดเกมภายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกพบว่า รายได้ร้อยละ 56 ของทั้งภูมิภาคเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศเกาหลีใต้ เพียงประเทศเดียว นอกจากนั้นตลาดภายในภูมิภาคโตขึ้นกว่าร้อยละ 20 ในช่วงปี ค.ศ. 2008 ที่ผ่านมา (Jin & Chee (2008 as cited in Siapera, 2012) แม้แต่ในประเทศจีนเองตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 ประเทศจีนมีการประเมินผู้เล่นเกมภายในประเทศประมาณ 150 ล้านบัญชี และสามารถสร้างรายได้เฉพาะในธุรกิจเกมกว่า 6.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในประเทศผู้นำอุตสาหกรรมเกมอย่างญี่ปุ่น ในปี ค.ศ. 2010 มูลค่าตลาดเกมอยู่ที่ประมาณ 510 พันล้านเยน

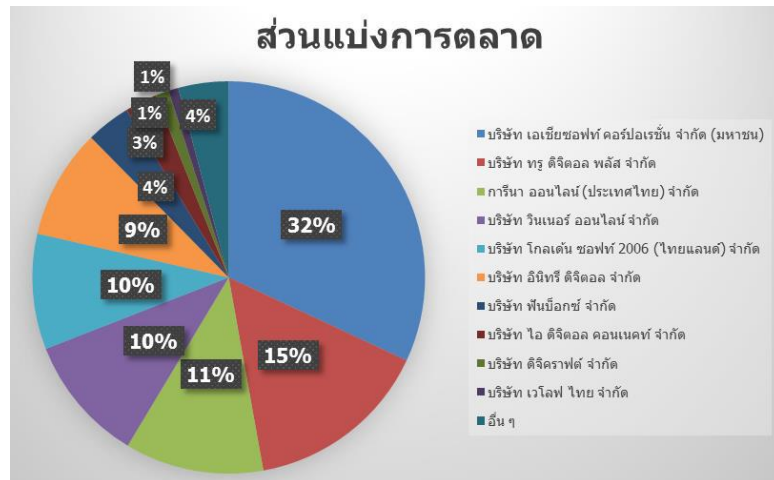


ภาพที่ 1.1 ตลาดเกมทั่วโลกในปี ค.ศ. 2013

แหล่งที่มา: Flaregames, 2014.

หมายเหตุ: จำนวนเท่ากับ ล้านเหรียญสหรัฐ

เมื่อมองในภาพรวมของธุรกิจเกมออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีรายได้รวมประมาณ 396.13 ล้านเหรียญสหรัฐ (บริษัทเอเชียซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2556) โดยที่ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการเติบโตด้านธุรกิจเกมออนไลน์สูงสุด อ้างอิงจากตัวเลขจำนวนผู้เล่นในปีที่ผ่านมา และยอดธุรกิจโดยรวม ที่มีประมาณ 98.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งในแง่ของผู้เล่น และมูลค่าของตลาด เฉพาะในประเทศไทย จากการสำรวจตลาดเกมออนไลน์ โดยบริษัท NCTrue, Co. Ltd. (2556) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2555 ตลาดเกมออนไลน์มีเม็ดเงินมากกว่า 3,148 ล้านบาท (ไม่รวมบริษัทเกมออนไลน์ที่เป็นกลุ่ม Mobile และไม่รวมบริษัทเกมของ TOT) หากรวมกันทั้งหมดแล้วคาดว่าจะมีเม็ดเงินในตลาดกว่า 4,500 ล้านบาท บริษัทที่ครองตลาดสูงสุด คือ บริษัท เอเชียซอฟต์ จำกัด ในสัดส่วน 32% ของภาพทั้งตลาดเกมออนไลน์



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555

แหล่งที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2556.

หมายเหตุ: ไม่รวมบริษัท TOT ที่มีเกมออนไลน์, ไม่รวมธุรกิจจำพวกการพัฒนาเกม, ไม่รวมธุรกิจจำพวก Mobile Game

เกมออนไลน์จึงเป็นพื้นที่ที่สะท้อนให้เห็นลักษณะตัวตนหนึ่งของคนกลุ่มหนึ่งในสังคมยุคใหม่ จากเดิมที่การเล่นเกมนั้นเป็นการเล่นภายในบ้าน ที่ผู้เล่น รวมถึงกลุ่มเพื่อนนัดรวมตัวเพื่อเล่นเกม เป็นลักษณะแบบปิด คือเล่นภายในสถานที่จำกัด และการเข้าถึงจำกัด กลายเป็นการสื่อสารผ่านสื่อตัวกลาง ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการเล่นเกมจากที่ใดในโลกก็ได้ เข้ามาพบปะโดยไม่จำเป็นต้องรวมกลุ่มแบบเมื่อก่อนแล้ว ด้วยราคาอินเทอร์เน็ตที่ถูกลง และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เป็นตัวสนับสนุนให้ธุรกิจเกมออนไลน์สามารถดำเนินธุรกิจได้ดีมาโดยตลอด สิ้นปี ค.ศ. 2013 ยอดรายงานการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกอยู่ที่ 2,712 ล้านผู้ใช้งาน เอเชียเป็นภูมิภาคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลกที่ 48.4% ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก หรือประมาณ 1,322 ล้านการใช้งาน (Internetlivestat, 2014) ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มียอดการใช้เน็ตทั้งหมด 147 ล้านราย เฉพาะในประเทศไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 19 ล้านราย คิดเป็นอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ 28% (Internetlivestat, 2014) ประกอบกับการวิจัยโดยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2556) พบว่าผู้ที่อายุในช่วง 15-25 ปีมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดอยู่ที่ประมาณ 34 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยกิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือการเล่นเกมออนไลน์อยู่ที่ ร้อยละ 53.6 ในวัยรุ่นช่วง 15-20 ปี ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงเป็นสัญญาณแสดงการเติบโตของธุรกิจเกมออนไลน์ได้อย่างหนึ่ง และยังเป็นตัวชี้วัดให้เห็นถึงอัตราการเข้าสู่โลกเสมือน และโลกเสมือนเกมออนไลน์ที่มากขึ้นและมากขึ้นในทุกปี

โลกเสมือนในเกมนออนไลน์ ชุมชนเสมือน (Virtual Community) เป็นสิ่งซ่อนอยู่ภายในการเล่น โดยความหมายของ “ชุมชนเสมือน” หมายถึง ลักษณะของกลุ่มคนที่อาจเคยพบปะแบบเผชิญหน้าในโลกแห่งความเป็นจริง หรืออาจไม่เคยพบปะกันในโลกแห่งความเป็นจริง แต่มีการแลกเปลี่ยนคำพูด และความคิดผ่านตัวกลางกระดานข่าว การสื่อสารผ่านตัวกลาง อย่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น กระดานข่าว และระบบเครือข่าย (Rheingold, 1993) ใช้การสื่อสารระหว่างกันในลักษณะที่เรียกว่า “การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์” (Computer-Mediated Communication: CMC) ซึ่งการสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลเหล่านั้น ก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลบนเครือข่าย และเมื่อความสัมพันธ์เหล่านั้นเหนียวแน่นขึ้น และเพิ่มจำนวนจากการสื่อสารระหว่างบุคคล จนกลายเป็นลักษณะของชุมชนเสมือนบนเครือข่าย (Virtual Community on Network) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ เฟซบุ๊ก ที่เกิดจากการสื่อสาร จากคนสู่คน สู่เครือข่ายผู้คน และพัฒนาสู่ชุมชนเสมือนต่อไป

ลักษณะของชุมชนเสมือนแตกต่างจากชุมชนบนโลกแห่งความเป็นจริง จากลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ ที่เมื่อก่อนจะเน้นการใช้การติดต่อแบบพบปะหน้า (Face-to-Face) กลายเป็นการติดต่อผ่านตัวกลาง (Medium) โดยไร้ซึ่งกรอบของกาลเทศะ (Holmes, 1997) นั้นหมายถึง ผู้คนสามารถติดต่อกันได้ แม้จะอยู่คนละซีกโลก นอกจากนั้นการติดต่อนั้นยังสามารถข้ามกรอบของเวลาได้อีกด้วย ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดจากนวัตกรรมการสื่อสาร ด้วยระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ เป็นลักษณะการสื่อสารที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยลักษณะของการสื่อสารรูปแบบนี้ออกมาในรูปแบบของกระดานข่าว ห้องแชท (Chat Room) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) แอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Application) เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีนี้เป็นการลดข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ได้ดังที่ได้กล่าวไปในย่อหน้าที่ผ่านมา ด้วยการเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างแพร่หลายเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว และความต้องการเชิงธุรกิจ โดย Stolterman, Agren and Croon (1999 as cited in Yusof, 2008) ได้กล่าวว่า ชุมชนเสมือนเป็นลักษณะของ “รูปแบบชีวิต” ที่อยู่บนโลกของอินเทอร์เน็ต ที่มีการสื่อสารด้วยระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นตัวสนับสนุนการสื่อสารในเชิงปัจเจกบุคคล (Individual) และกลุ่มที่ค้นหาการสนับสนุนในเชิงสังคม (Social Support) จากข้อเสนอแนะดังกล่าวพบว่าสมาชิกในชุมชนเสมือนจะมีลักษณะทางพฤติกรรมต่างกัน (Heterogeneous) แต่จะมีความเหมือนกัน (Homogeneous) ในด้านทัศนคติ (Hitz & Wellman, 1997) ซึ่งสามารถอธิบายเรื่องพฤติกรรมของผู้เล่นเกมที่ต้องการตกแต่งตัวละครให้ไม่เหมือนใคร แต่ต้องการให้ตัวละครเก่งเท่าเทียม หรือเก่งกว่าผู้อื่นที่เล่นเกมในกลุ่มสังคมเดียวกัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมบนชุมชนเสมือน

การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ เป็นการสื่อสารแห่งอนาคตซึ่งเปลี่ยนจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยการสื่อสารดังกล่าวในปัจจุบันอยู่ในช่วงการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองแนวคิดโลกแห่งการเชื่อมต่อทุกที่ทุกเวลา (Ubiquitous) พร้อมกับแนวโน้มด้านนวัตกรรมของโลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคเสมือนจริง (Virtualization Era) เช่น โลกเสมือน (Virtual Reality) เป็นต้น ซึ่งแนวโน้มทางนวัตกรรมเหล่านี้ ส่งผลให้แนวคิดและทฤษฎี “ชุมชนเสมือน” กลับมาเป็นปรากฏการณ์ในการศึกษาอีกครั้ง เนื่องจากปรากฏการณ์ของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างเฟซบุ๊กที่มีความเคลื่อนไหวต่อเนื่องประมาณ 1,310 ล้านบัญชีทั่วโลก (Statisticbrain, 2014) ซึ่งเป็นตัวอย่างถึงการเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารของมนุษย์ในปัจจุบัน

สำหรับในประเทศไทย ตัวอย่างชุมชนเสมือนที่เห็นชัดในประเทศไทย อย่าง “เว็บไซต์พันทิพ” ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีผู้ใช้ประมาณ 1.9 ล้านคนต่อวัน (พ.ศ. 2555) (แบรนดป์ฟเฟต์, 2556) เป็นชุมชนประเภทแลกเปลี่ยนข้อมูลในสิ่งที่ชอบ และให้ความรู้รวมถึงสาระเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ โดยแบ่งออกเป็นห้องต่างๆ ตามความสนใจ เช่น ห้องเฉลิมไทย, ห้องสีลม, ห้องเจริญกรุง เป็นต้น โดยชื่อห้องแต่ละห้องเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงหัวข้อที่ชุมชนนั้นๆ จะพูดคุยกันเรื่องอะไร เช่น ห้องสีลม จะสนทนาระหว่างกับเกี่ยวกับเรื่องของเทคโนโลยีไอที, ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง จะพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องเครื่องสำอาง เป็นต้น หรืออย่างสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ที่ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยมีบัญชีที่มีการเคลื่อนไหวประมาณ 18 ล้านไอดีต่อวัน (Statisticbrain, 2014)

ความเป็น “ชุมชนเสมือน” นั้นจะมีลักษณะแบบตอบโต้จริง คล้ายกับคนที่ปฏิสัมพันธ์กันในโลกแห่งความเป็นจริง โดยผู้เล่นต้องนำตัวเองเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนนั้น และใช้ชีวิตราวกับนำตัวเองเข้าไปอยู่ในโลกนั้น ซึ่งเกิดจากลักษณะของการสร้างเกมออนไลน์ ที่มุ่งให้ผู้คนตอบสนองความต้องการ และการทดแทนสิ่งที่ตนเองไม่สามารถทำได้ หรือไม่สามารถแสดงออกได้ในโลกแห่งความจริง เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานในใจของมนุษย์เหล่านั้น เกมออนไลน์ได้สร้างรูปแบบของโลกแห่งอุดมคติ (Utopia) โดยผู้เขียนโปรแกรมได้สร้างสรรค์ และออกแบบโลกที่ราวกับหลุดออกมาจากนิยายแฟนตาซี หรือบางครั้งเป็นเรื่องราวที่เขียนได้น่ากลัวราวกับอยู่ในหนังสือนิยาย ซึ่งลักษณะเหล่านี้เอง เกมจึงกลายเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เล่นให้สัมผัสอรรถรสต่างๆ ได้ จนเกิดเป็นสิ่งที่คนในวงการเกมเรียกว่า การสร้างสรรค์ประสบการณ์ของผู้เล่น (User Generate Experience: UGE) เช่น การสร้างตัวละครที่หลากหลาย การสร้างชื่อเสียงในเกม การสร้างฐานอำนาจเพื่อทำสงคราม ตลอดจนการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน จนไปถึงการสร้างประสบการณ์ที่เหมือนสัมผัสทางเพศ และการสร้างครอบครัว ตัวอย่างเช่น เกมออนไลน์ชุมชนเสมือน

เกี่ยวกับเพศสัมพันธ์ออนไลน์ (Cyber Sex Community) เช่น Redlightcenter ที่สร้างให้ผู้เล่นสามารถเลือกสวมรักกับผู้ที่ผู้เล่นสนใจ โดยสามารถเลือกหน้าตา ขนาดตัว รสนิยมทางเพศ และรูปร่างของตัวเองได้ทั้งหมด เพื่อตอบสนองความต้องการที่กดทับไว้ในโลกแห่งความเป็นจริง เพื่อทดแทนความต้องการส่วนลึกภายในของคนเหล่านั้น เช่น เพศชาย ไม่สามารถเป็นผู้หญิงในโลกแห่งความเป็นจริงได้ จึงใช้โลกออนไลน์ในการสนองโดยสร้างตัวละครเป็นผู้หญิง เช่นเดียวกับเพศหญิงที่สามารถแสดงออกถึงความรุนแรงได้อย่างอิสระในโลกออนไลน์ เป็นต้น โดยเหตุผลดังกล่าวเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้คนเริ่มขยายตัวเองเข้าสู่โลกเสมือนเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

นอกจากตัวเกมออนไลน์ที่มอบ “ประสบการณ์” ใหม่ ให้แก่ผู้เล่นแล้ว สิ่งหนึ่งที่เกมออนไลน์มอบให้แก่ผู้เล่นคือ “การปฏิสัมพันธ์” ระหว่างบุคคล ดังที่ได้กล่าวไปในตอนต้น การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ เป็นลักษณะของการสื่อสารที่ลดกรอบของเวลาและสถานที่ การเล่นเกมเป็นการตอบสนองความต้องการในการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ ผู้เล่นไม่จำเป็นต้องออกจากบ้านที่เป็นหลุมหลบภัย เพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้คนภายนอกได้ผ่านตัวเกม โดยไม่ต้องโชว์สภาพตัวจริงของตนเองแม้แต่หน่อย คล้ายกับการสื่อสารบนออนไลน์ที่ทุกคนล้วนเป็นบุคคลนิรนาม (Anonymous) ทำให้กล้าที่จะสื่อสาร และพูดถึงเรื่องต่างๆ ได้ดีกว่า ซึ่งไม่ต่างจากเกมออนไลน์ที่การสื่อสารระหว่างบุคคลกลายเป็นการสื่อสารระหว่างผู้เล่น 2 คน ที่ปฏิสัมพันธ์ผ่านแบบจำลองตัวตน (Avatar) ส่งผลให้การสื่อสาร แทบไม่มีตัวตนจริงเข้ามาเกี่ยวข้องเลยแม้แต่หน่อย นอกจากนั้นตัวเกมเองเป็นเครื่องมือที่กำหนดรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ และวิธีการเล่นเกมอีกด้วย เกมออนไลน์มักจะมีเควส หรือภารกิจภายในเกมที่ยากเกินกว่าผู้เล่นเดียวจะสามารถปฏิบัติได้ หรือไม่ก็เป็นระบบบางระบบที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ ถ้าไม่ทำการปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่นๆ เสียก่อน ซึ่งรูปแบบเหล่านี้เป็นตัวแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่ตัวระบบเป็นตัวกำหนดวิธีการสื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์อีกด้วย

โดยที่การสื่อสารที่แปรเปลี่ยนไปเหล่านี้ได้ถูกอธิบายขึ้น โดยมาร์แชล แมคลูแฮน ที่เสนอเรื่องเกี่ยวกับระบบนิเวศวิทยาสื่อ ที่กล่าวว่า “สื่อ” เปรียบเทียบกับหลอดไฟ ว่า ตัวหลอดไฟเองไม่ได้บรรจุเนื้อหาอะไรอยู่ภายใน แต่มันมีผลต่อสังคม ในฐานะที่ทำให้คนสามารถมีแสงสว่างสำหรับประกอบกิจกรรมใดๆ ในยามค่ำคืนแห่งราตรีกาลได้ (อภิญญา กาวิล, ม.ป.ป.) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้อธิบายถึงการเกิดขึ้นของพื้นที่เสมือน (Visual Space) ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษที่ให้ความสำคัญกับการมองเห็น หรือการมองภาพ เมื่อผู้รับสารรับสารจะต้องตกอยู่ในกฎและหลักไวยากรณ์ ของระบบที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้น โดยเฉพาะโลกดิจิทัลที่การสื่อสารที่นอกกรอบไวยากรณ์ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากตัวระบบเป็นตัวกำหนดรูปแบบ และวิธีการสื่อสาร ตลอดจนส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมเสมือนนั้นๆ ตัวอย่าง จากสื่อสังคมออนไลน์อย่าง ทวิตเตอร์ (Twitter) ที่ระบบการสื่อสารวางกรอบให้ใช้เพียง 140 ตัวอักษร ในการเล่าเรื่องราวหากเกิน 140 ตัวอักษร ระบบจะไม่อนุญาตให้เกิดการสื่อสารครั้งนั้นขึ้น เป็นต้น

ซึ่งรูปแบบของระบบเหล่านี้ เป็นลักษณะของ “กฎ” ที่กำหนดรูปแบบกรอบความคิดของผู้คน รวมไปถึงการเชื่อมโยงต่างๆ

เกมออนไลน์ เป็น “สื่อ” และเป็นทั้ง “ผลิตภัณฑ์” ชนิดหนึ่งที่กำหนดรูปแบบการสื่อสารของผู้เล่นภายในเกม เช่น เกมฮอน (Hero of Newearth HoN) ที่เป็นเกมประเภท MOBA มีระยะการเล่นที่สั้น และจบในหนึ่งเกม โดยการเล่นนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ฝ่ายใดตีบ้านของอีกฝ่ายให้แตกก่อนจึงชนะ ลักษณะของการสื่อสารและสังคมของเกม HoN นั้นเป็นการสื่อสารผ่านการสนทนาภายในเกม และการสื่อสารผ่านทั้งระบบตัวเกม และแอฟริเคชั่นอย่าง การีนา ทอล์ก (Garena Talk) ลักษณะของผู้เล่น จึงไม่มีลักษณะของความผูกสัมพันธ์ (Engagement) กับตัวเกมมากนัก ในขณะที่เกมออนไลน์อย่าง โยวกัง (Yulgang) เป็นเกมออนไลน์ประเภท RPG มีลักษณะการเล่นที่ต้องใช้เวลาการเล่นสูง การเรียนรู้วิธีการเล่นสูง และวิธีการสื่อสารภายในตัวเกมมีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ ลักษณะของความผูกสัมพันธ์ ในเกมจึงสูงตาม

ตามที่กล่าวมาจะเห็นว่าชุมชนเสมือนเกมออนไลน์จะเป็นแหล่งในการสร้างมูลค่าธุรกิจแล้ว จากการศึกษาของ Lu and Wang (2008) พบว่าเกมออนไลน์ สามารถทำให้ผู้เล่นมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) เพิ่มขึ้น และสามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์สูงสุดกับผู้เล่น (Highly Engagement) จากการที่สื่อเกมออนไลน์ส่งผลให้ผู้เล่นเกิดพฤติกรรมพึ่งพาสื่อออนไลน์ และนอกจากนั้น ผู้เล่นเกมออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีในตราสินค้ามากขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ผ่านชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์ อีกทั้งการปฏิสัมพันธ์เหล่านั้นมีโอกาสนำมาให้เกิดการติดเกมได้อีกด้วย เมื่อมองในมุมของธุรกิจนั้น การสร้างการปฏิสัมพันธ์สูงสุดต่อลูกค้าในตราสินค้านั้นนับว่าทำได้ยากแล้ว การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นเป็นความท้าทายขึ้นอีกขั้นหนึ่ง ถึงแม้สื่อเกมออนไลน์เองจะเอื้ออำนวยต่อการเกิดชุมชนเสมือนแต่การสร้างให้เกิดชุมชนเสมือนที่มีผลในทางบวกกับผลิตภัณฑ์กลับเป็นอีกความท้าทายของธุรกิจเกมออนไลน์เช่นเดียวกัน ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการเทียบเคียงและปรับประยุกต์ใช้ กับการสื่อสารการตลาดในลักษณะอื่นๆ ได้อีกด้วย

ด้วยมูลค่าทางการตลาดของเกมออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมทางสังคมที่เปลี่ยนไปด้วยอิทธิพลของ “สื่อ” เกมออนไลน์ เป็นลักษณะสำคัญที่แสดงให้เห็นสภาพของเศรษฐกิจและสังคมยุคใหม่ได้ชัดเจนเนื่องจากในยุคปัจจุบัน “เราไม่ได้เล่นเกมนั้นเพียงคนเดียว” อีกต่อไป แต่กลับเป็นการเล่นร่วมกับผู้อื่นพร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งภาคธุรกิจใช้ความต้องการเหล่านั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์ ให้ตอบสนองความต้องการเหล่านั้นมากขึ้น แต่หลายปีที่ผ่านมาในต่างประเทศมีการวิจัยเกี่ยวกับชุมชนเสมือนเกมออนไลน์เกิดขึ้นมากมายในระยะ 5-10 ปีที่ผ่านมา อย่างเช่น งานวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มผู้เล่น Lambamoo, การสร้างความสัมพันธ์ในโลกของ Second Life และ การสร้างอัตลักษณ์ในเกม EverQuest เป็นต้น แต่เมื่อมองในบริบทของประเทศไทยในเรื่องงานวิจัยเกี่ยวกับ

ชุมชนเสมือน และชุมชนออนไลน์ โดยการตรวจสอบในฐานข้อมูลงานวิจัย Thailis ค้นหาจากคำว่าชุมชนเสมือนพบงานวิจัยทั้งหมด 7 ฉบับ และเมื่อค้นหาจากคำว่าชุมชนออนไลน์ พบงานวิจัยทั้งหมด 10 ฉบับ ซึ่งถือว่าจำนวนองค์ความรู้ดังกล่าวในประเทศไทยถือว่าอยู่ในระดับที่น้อยมากเมื่อเทียบกับโลกเทคโนโลยีการสื่อสารที่รุดหน้าไปไกล นอกจากนั้นในการวิจัยเกี่ยวกับชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์ในประเทศไทยยังไม่มีผู้วิจัยในประเด็นดังกล่าว

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้นอกจากจะมุ่งหาสาเหตุการเกิดชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง พร้อมกันกับในฐานะที่เป็นสื่อนวัตกรรม นอกจากนั้นแล้วงานวิจัยฉบับนี้ตั้งอยู่บนรากฐานของแนวความคิดการศึกษาด้านเกม โดยอ้างอิงจาก Aarseth (2003) ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับการวิจัยด้านเกมที่สามารถทำการศึกษได้ในจาก 8 มิติของการศึกษาเกม ได้แก่ Game Criticism, Game & Society, Game System & Game Design, Technical Skills Programing & Algorithms, Virtual Design, Audio Design, Interactive Story Telling Writing & Scripting, Business of Gaming และ People & Process Management จากข้อเสนอแนะดังกล่าวทางผู้วิจัยจึงนำมาทำกรอบแนวคิด และการศึกษา โดยมุ่งเน้นที่การศึกษาใน 3 มิติ ได้แก่ Game & Society, Game System & Game Design และ Business of Gaming ใช้มุมมองในกรอบของการศึกษา Game Structure และ Game-world

ดังนั้นการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทย” นี้จะมุ่งเน้นการศึกษาใน 4 ประเด็นหลักได้แก่ การสร้างชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์, สภาพชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์, การสร้างรายได้จากชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ และชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์สูงสุด เพื่อสร้างองค์ความรู้ในด้านชุมชนเสมือนบนโลกอินเทอร์เน็ตที่นับจะขยายตัวอย่างไม่หยุดยั้ง และการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปสู่การพัฒนาการสร้างรายได้จากเกมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นการศึกษารังนี้จะสามารถสร้างความเข้าใจในการใช้สื่อเกมออนไลน์ รวมถึงการกำกับดูแลและออกนโยบายเกี่ยวกับชุมชนเสมือนต่างๆ ในประเทศไทย

1.2 คำถามนำวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยที่ศึกษาภายใต้คำถามนำวิจัยดังต่อไปนี้

- 1.2.1 กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์มีลักษณะอย่างไร?
- 1.2.2 สภาพของชุมชนเสมือนบนเกมออนไลน์เป็นอย่างไร?
- 1.2.3 วิธีการจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่ดีมีลักษณะอย่างไร?
- 1.2.4 ปัจจัยใดที่ส่งผลทางตรงต่อการเกิดชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์?

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1.3.1 เพื่อศึกษากระบวนการเกิดชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์
- 1.3.2 เพื่อศึกษาลักษณะภูมิสภาพของชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์
- 1.3.3 เพื่อศึกษาวิธีการจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่ดี
- 1.3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดชุมชนเสมือนบนโลกของเกมออนไลน์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทย” มีดังต่อไปนี้

- 1.4.1 เพื่อนำการวิจัยในการอธิบายถึงลักษณะการเกิดของชุมชนเสมือนบนโลกของเกมออนไลน์
- 1.4.2 เพื่อนำข้อมูลในการวิจัยอธิบายถึงสภาพของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ภายหลังจากการเกิดชุมชนเสมือน รวมไปถึงการสร้างรายได้จากตัวเกมออนไลน์ และรูปแบบการบริหารจัดการชุมชนเสมือนที่เหมาะสม
- 1.4.3 ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในการ ออกแบบโครงสร้างตัวเกม และโครงสร้างทางธุรกิจจากการศึกษาในการประยุกต์ใช้กับการพัฒนาเกมออนไลน์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาด
- 1.4.4 เป็นรากฐานให้กับการวิจัยศึกษาด้านเกมออนไลน์ของประเทศไทย เพื่อใช้เป็นรากฐานในการทำหลักสูตรหรือให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อจำพวกเกมออนไลน์

1.5 สมมติฐาน/ข้อสันนิษฐาน

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการเกิดชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์” ใช้กระบวนการการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้รูปแบบการศึกษาการศึกษาเชิงคุณภาพเป็นหลัก และใช้การศึกษาเชิงปริมาณในการประกอบข้อมูล โดยข้อสันนิษฐาน/สมมติฐานออกเป็น 2 กลุ่มสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

- 1.5.1 คำถามนำวิจัยเชิงคุณภาพ
 - 1) กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์มีลักษณะอย่างไร?

- 2) สภาพของชุมชนเสมือนบนเกมออนไลน์เป็นอย่างไร?
- 3) วิธีการจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่ดีมีลักษณะอย่างไร?

1.5.2 คำถามนำวิจัยเชิงปริมาณ

- 1) ปัจจัยใดที่ส่งผลทางตรงต่อการเกิดชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์?
- 2) สภาพของชุมชนเสมือนบนเกมออนไลน์เป็นอย่างไร?
- 3) ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเกิดชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์?

โดยคำถามนำวิจัยทั้ง 2 ได้นำมาสร้างเป็น กรอบข้อสันนิษฐาน และสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

1.5.2.1 กรอบข้อสันนิษฐาน (เชิงคุณภาพ)

จากการอ้างอิงจากคำถามนำวิจัยนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งเป็นข้อสันนิษฐานสำหรับการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

1) กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์มีลักษณะอย่างไร?

(1) ชุมชนเสมือนบนเกมออนไลน์ไม่ใช่ชุมชนเสมือนที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (Organic) แต่มีปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวประกอบ เช่น องค์กรประกอบด้านตัวเกม, องค์กรประกอบการออกแบบ เป็นต้น

(2) ระบบเกมและองค์กรประกอบของเกมมีส่วนในการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์

(3) ในการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ พื้นที่ในโลกออฟไลน์อาจมีผลต่อการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือน

(4) กระบวนการในการเกิดชุมชนเสมือนเป็นกระบวนการที่มีการเกิด สร้าง และแตกดับ เป็นลักษณะของวัฏจักร

(5) กิจกรรมและการสื่อสารการตลาดมีผลต่อสภาพชุมชนเสมือน

2) สภาพของชุมชนเสมือนบนเกมออนไลน์เป็นอย่างไร?

(1) สภาพของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ขึ้นอยู่กับลักษณะของการเข้าเล่นของผู้เล่น

(2) ระบบการสื่อสารของตัวเกม รวมไปถึงองค์กรประกอบของของเกมมีส่วนกำหนดรูปแบบและวิธีการสื่อสารภายในของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์

3) การบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์มีลักษณะอย่างไร?

(1) การบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ ทางบริษัทเกมมีส่วนอย่างมากในการบริหารจัดการและสร้างชุมชนเสมือนที่เข้มแข็ง

(2) การบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่ดีมีความสัมพันธ์ต่อรายได้ของเกมออนไลน์

1.5.2.2 ข้อสมมติฐาน (เชิงปริมาณ)

3) ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเกิดชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์?

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อสภาพของชุมชนเสมือนบนเกมออนไลน์

(2) ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดชุมชนเสมือนบนเกมออนไลน์

(3) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการชุมชนเสมือนมีความสัมพันธ์กับการเกิดชุมชนเสมือน

โดยคำถามนำวิจัย และข้อสันนิษฐาน/สมมติฐาน ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 คำถามนำวิจัยและข้อสันนิษฐาน/สมมติฐาน

วิธีวิจัย	คำถามนำวิจัย	ข้อสันนิษฐาน/สมมติฐาน
1. เชิงคุณภาพ	1. กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์มีลักษณะอย่างไร?	1) ชุมชนเสมือนบนเกมออนไลน์ไม่ใช่ชุมชนเสมือนที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (Organic) แต่มีปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวประกอบ เช่น องค์กรประกอบด้านตัวเกม, องค์กรประกอบการออกแบบ เป็นต้น 2) ระบบเกมและองค์กรประกอบของเกมมีส่วนในการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ 3) ในการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ พื้นที่ในโลกออฟไลน์อาจมีผลต่อการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือน 4) กระบวนการในการเกิดชุมชนเสมือนเป็นกระบวนการที่มีการเกิด สร้าง และแตกดับ เป็นลักษณะของวัฏจักร 5) กิจกรรมและการสื่อสารการตลาดมีผลต่อสภาพชุมชนเสมือน
	2. สภาพของชุมชนเสมือนบนเกมออนไลน์เป็นอย่างไร?	1) สภาพของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ขึ้นอยู่กับลักษณะของการเข้าเล่นของผู้เล่น

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

วิธีวิจัย	คำถามนำวิจัย	ข้อสันนิษฐาน/สมมติฐาน
2. เชิงปริมาณ	3. การบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์มีลักษณะอย่างไร?	2) ระบบการสื่อสารของตัวเกม รวมไปถึงองค์ประกอบของของเกมนั้นมีส่วนกำหนดรูปแบบและวิธีการสื่อสารภายในของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ 1) การบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ทางบริษัทเกมมีส่วนอย่างมากในการบริหารจัดการและสร้างชุมชนเสมือนที่เข้มแข็ง 2) การบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่ดีมีความสัมพันธ์ต่อรายได้ของเกมออนไลน์
	1. ปัจจัยใดที่ส่งผลทางตรงต่อการเกิดชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์?	1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อสภาพของชุมชนเสมือนบนเกมออนไลน์ 2) ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดชุมชนเสมือนบนเกมออนไลน์ 3) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการชุมชนเสมือนมีความสัมพันธ์กับการเกิดชุมชนเสมือน

1.6 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทย” มุ่งเน้นการศึกษาที่สภาพการเกิดของชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์ ตลอดจนสภาพที่เกิดขึ้นหลังการเกิดชุมชนเสมือน โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวคิดหลัก จากนั้นใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการสนับสนุนข้อมูลและกระบวนการที่ได้สังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถอภิปรายคำถามนำวิจัยได้ครบถ้วนทุกกระบวนการ โดยใช้ระยะการดำเนินการวิจัยในช่วงระหว่าง กันยายน 2557-กุมภาพันธ์ 2558

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการศึกษาเนื้อหา และรูปแบบเกมออนไลน์ 3 ประเภท ประเภทละ 1 เกม ได้แก่ MOBA, FPS และ RPG ที่ให้บริการภายในประเทศไทย โดยเลือกเกมที่มีผู้เล่นสูงสุดในแต่ละประเภท ได้แก่ HoN, Point Blank และ Yulgang ตามลำดับ จากนั้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้บริการเกมออนไลน์ 3 เกมดังกล่าว เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของการสร้างชุมชนเสมือน และผลกระทบด้านธุรกิจจากชุมชนเสมือน

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกม และความสัมพันธ์ของการเล่นเกมกับชุมชนเสมือน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ตามระเบียบวิธีของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

1.7 นิยามศัพท์

ในงานวิจัย “กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทย” ใช้คำศัพท์เฉพาะด้าน ในกลุ่มศัพท์ด้านเกม เกมออนไลน์ ชุมชนเสมือน โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ให้นิยามเชิงปฏิบัติการเฉพาะไว้ดังต่อไปนี้

1.7.1 ชุมชนเสมือน (Virtual Communities) หมายถึง การรวมตัวของตัวละครภายในเกมรวมตัวกันทางสังคมภายในเกมออนไลน์ ในเกมออนไลน์ 3 ชนิด ได้แก่ MOBA, FPS และ RPG ได้แก่ HoN, Point Blank และ Yulgang ตามลำดับ โดยมีผู้ให้บริการเกมเป็นชาวไทย โดยชุมชนนั้นเกิดจาก ชนิดเล่นจากคอมพิวเตอร์ และมีระบบการสร้างเครือข่ายขึ้นภายในเกมออนไลน์

1.7.2 กระบวนการการเกิดชุมชนเสมือน (Construction of Virtual Communities) หมายถึง กระบวนการที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นชุมชนเสมือนที่สมบูรณ์ ในเกมออนไลน์ 3 ชนิด ได้แก่ MOBA, FPS และ RPG ได้แก่ HoN, Point Blank และ Yulgang ตามลำดับ

1.7.3 เกมออนไลน์ (Online Game) หมายถึง แอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ต (Internet Application) ที่การเล่นอาศัยการเชื่อมต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงได้จากเครื่องมือคอมพิวเตอร์ ในเกมออนไลน์ 3 ชนิด ได้แก่ MOBA, FPS และ RPG ได้แก่ HoN, Point Blank และ Yulgang ตามลำดับ

1.7.4 MMORPG Game Massive (Multi-players Online Role Playing Game) หมายถึง เกมประเภทสวมบทบาทในเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมาก ในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึงเกม โยวัง

1.7.5 FPS หมายถึง เกมออนไลน์ประเภทเกมการยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง โดยมุ่งเน้นไปที่เกมออนไลน์ Point Blank

1.7.6 MOBA Game หมายถึง Multi-players Online Battle Arena เป็นเกมประเภทต่อสู้ในสนามจำลองประเภทหลายผู้เล่น เป็นประเภทเกมเดียวกันกับกลุ่ม RTS (Real Time Strategy) ในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึงเกม ฮอน

1.7.7 การบริหารจัดการชุมชนเสมือน (Virtual Community Management) หมายถึง การบริหารจัดการกลุ่มผู้คนออนไลน์ที่รวมตัวกันบนพื้นที่เกมออนไลน์ ในเกม

ออนไลน์ 3 ชนิด ได้แก่ MOBA, FPS และ RPG ได้แก่ HoN, Point Blank และ Yulgang ตามลำดับ

1.7.8 ระบบการสื่อสารภายในเกมออนไลน์ หมายถึง ระบบที่เขียนขึ้นโดยภาษาทางคอมพิวเตอร์ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารภายในเกมออนไลน์ทั้งการพิมพ์ติดต่อการเล่นเกม ในรูปแบบต่างๆ ในเกมออนไลน์ 3 ชนิด ได้แก่ MOBA, FPS และ RPG ได้แก่ HoN, Point Blank และ Yulgang ตามลำดับ

1.7.9 Game Contents หมายถึง องค์ประกอบที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดด้านเนื้อเรื่องของเกม เพื่อให้เกมดูสมจริง และสร้างอารมณ์ร่วมไปกับผู้เล่นเกม ซึ่งองค์ประกอบนี้จะมุ่งเน้นในด้านเนื้อหา และการให้ข้อมูลต่างๆ ของตัวเกม ได้แก่ เนื้อเรื่อง, ตัวละคร เรื่องราว, วิธีการเล่าเรื่อง, การออกแบบภาพ ในเกมออนไลน์ โยวกัง ฮอน และพอยต์ แบลงค์

1.7.10 Game Machanics หมายถึง องค์ประกอบที่มุ่งเน้นในเชิงของระบบ และวิธีการเล่นของตัวเกม ไปจนถึงการปฏิสัมพันธ์กับตัวเกม ในองค์ประกอบกลุ่มนี้มุ่งเพื่อให้การเล่นเกมเกิดความสนุกสูงสุด และเกิดความตื่นเต้นในขณะการเล่น พร้อมสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ แก่ผู้เล่นเสมอ เช่น การสร้างระบบเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง, ระบบการเล่น, ระบบการสื่อสาร ตลอดจนการเขียนและสร้างระบบเกม ในเกมออนไลน์ โยวกัง ฮอน และพอยต์ แบลงค์

1) องค์ประกอบด้านระบบการแสดงผล หมายถึง ระบบที่สร้างจำพวกภาพเสมือน (Virtualization) ออกมา เช่น ระบบการแสดงผลภาพ, ระบบมุมมองการเล่น เป็นต้น

2) องค์ประกอบด้านระบบสังคม หมายถึง ระบบที่สร้างขึ้นเพื่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นกับผู้เล่น เช่น ระบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น (Interactivity System), ระบบการสื่อสาร (Communication System), ระบบชื่อเสียง (Fame System), ระบบซื้อขายและตลาด (Marketplace System) และระบบการสร้างสังคม (Communities System) เป็นต้น

3) องค์ประกอบด้านแรงกระตุ้น หมายถึง ระบบที่วางขึ้นเพื่อก่อให้เกิดการเล่นที่สนุกมากขึ้น จนผู้เล่นรู้สึกผูกพัน และเกิดการปฏิสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ระบบเป้าหมาย (Goal and Achievement System), ระบบท้าทาย และการแข่งขัน (Challenge/Competition) ระบบกดดันการเล่น (Playing Pressure System)

1.7.11 Game Concepts หมายถึง องค์ประกอบที่เป็นแนวคิดเชิงนามธรรมในการเล่นเกมนั้นๆ เป็นลักษณะของการวางกฎเกณฑ์ และลักษณะการเล่นไว้เป็นภาพร่าง จากนั้นใช้องค์ประกอบอื่น ในการสนองตอบต่อกฎระเบียบการเล่น ในเกมออนไลน์โยวกังฮอน และพอยต์ แบลงค์

1.7.12 ไวยากรณ์ดิจิทัล (Digital Grammar) หมายถึง รูปแบบข้อกำหนดของการสื่อสารบนโลกดิจิทัลตามแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันออกไป

1.7.13 การผูกสัมพันธ์ (Engagement) หมายถึง การใช้และเข้าสู่ชุมชนเสมือนผ่านสื่อออนไลน์ อย่างเข้มข้น

1.7.14 เกมออฟไลน์ (Offline Game) หมายถึง เกมแอฟพลิเคชั่นที่การเล่นไม่จำเป็นต้องอาศัยการเชื่อมต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่คำนึงถึงอุปกรณ์ที่ใช้ อย่างคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นเฉพาะเกมออฟไลน์ที่เล่นจากเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น (Personal Computer Online Game)

1.7.15 Casual Game หมายถึง เกมออนไลน์ประเภทเล่นได้สบาย ส่วนใหญ่เป็นเกมที่เล่นจบในเวลาไม่นาน มักเป็นเกมประเภท ดนตรี, เกมกระดาน เป็นต้น

1.7.16 पार्टी (Party) หมายถึง รูปแบบการรวมกลุ่มชุมชนขนาดเล็กในเกมออนไลน์ การรวมกลุ่มประเภทนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อการเล่นเกมที่ง่ายขึ้นในการ “ล่าบอส” หรือทำภารกิจภายในเกม ได้ง่ายขึ้น

1.7.17 กิลด์/แคลน (Guild/Clan) หมายถึง รูปแบบการรวมกลุ่มชุมชนขนาดใหญ่ในเกมออนไลน์ การรวมกลุ่มประเภทนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อชิงเป้าหมายของเกม เช่น พื้นที่, ปราสาท ตลอดจนเพื่อเป็นการประกาศอันดับกลุ่มของตนเอง โดยเกมแต่ละเกมจะใช้ชื่อเรียกต่างกันออกไป

1.7.18 เควส/ภารกิจ (Quest/Mission) หมายถึง กิจกรรมภายในเกมออนไลน์ที่มีผลต่อการเล่นของผู้เล่นเกมออนไลน์ โดยเกมแต่ละเกมจะใช้ชื่อเรียกต่างกันออกไป

1.7.19 บอส (Boss) หมายถึง ตัวละครที่เป็น NPC ประเภทศัตรู ที่มีความเก่งเกินศัตรูทั่วไป มักมีจำนวนน้อยกว่า ศัตรูทั่วไปการสังหารบอส ต้องใช้ผู้เล่นหลายคนช่วยกันโจมตี

1.7.20 ค่าประสบการณ์ (Experience Point: EXP) หมายถึง ค่าประสบการณ์ของตัวละคร ที่เกิดขึ้นจากการทำเควส การตีมอน/ฟาร์ม เพื่อให้ตัวละครเก่งขึ้น เลเวลมากขึ้น และสามารถดำเนินการเล่นต่อไปได้ง่ายขึ้น เมื่อเก็บค่าประสบการณ์ไปเรื่อยๆ เลเวลจะเพิ่มขึ้นตามเงื่อนไขของเกมนั้นๆ

1.7.21 ตีมอน หมายถึง การออกล่ามอนสเตอร์ เพื่อเก็บค่าประสบการณ์ของตัวละคร

1.7.22 NPC (Non Playable Characters) หมายถึง ตัวละครที่ผู้เล่นไม่สามารถเลือกเล่นได้ โดยแบ่ง NPC ออกเป็น 2 ชนิดหลัก ได้แก่ NPC ประเภทตัวละครประกอบ (Friendly NPC) และ NPC ประเภทศัตรู (Hostile NPC)

1.7.23 ผู้เล่น หมายถึง ผู้ที่เล่นเกม ไม่แบ่งอายุ เพศ และเกมที่เล่น ซึ่งผู้เล่นถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์ขึ้น

1.7.24 บัญชี/ไอดี (Account/ID) หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวเพื่อใช้ในการเข้าเล่นเกมออนไลน์ โดยต้องกรอกบัญชี หรือ ไอดี จากนั้นกรอกรหัสลับเพื่อเข้าเล่นเกมออนไลน์ต่างๆ โดยเกมแต่ละเกมจะใช้ชื่อเรียกต่างกันออกไป

1.7.25 เกรียน หมายถึง พฤติกรรมนักเลงคีย์บอร์ด ใช้การพูดจาหยาบคาย และไม่รู้กาลเทศะกับผู้เล่นอื่นๆ รวมไปถึงการเล่นไม่เก่งในบางเกม

1.7.26 กาก หมายถึง ผู้ที่มีอายุ แต่เล่นเกมไม่เก่ง รวมไปถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมกับความเป็นผู้ใหญ่

1.7.27 นูป (Noop) หมายถึง ผู้ที่เล่นเกมไม่เก่ง

1.7.28 ไอเทมมอลล์ (Item Mall) หมายถึง ร้านค้าภายในเกมที่สามารถใช้เงินที่ได้จากการเติมเงินเข้าเกมซื้อสินค้าได้ ในบางเกมสามารถใช้เงินที่ได้จากการเล่นเกมซื้อสินค้าได้เช่นเดียวกัน

1.7.29 เลเวล (Level) หมายถึง ลำดับขั้นของค่าประสบการณ์ยิ่งค่าประสบการณ์มาก เลเวลจะยิ่งสูง นอกจากนั้นเลเวลยังส่งผลต่อการเล่น การสวมใส่อาวุธ รวมไปถึงควาส์ได้อีกด้วยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของเกมดังกล่าว

1.7.30 ระบบอาชีพในเกม (In-game Job) หมายถึง อาชีพที่มีทักษะเฉพาะภายในเกมต่างๆ เพื่อใช้กำหนดวิธีการเล่นให้เหมาะสมกับตัวผู้เล่น โดยระบบมักจะทำให้ทักษะในแต่ละอาชีพสนับสนุนซึ่งกันและกัน

1.7.31 ระบบสกิล/ระบบทักษะ (Skill System) หมายถึง ทักษะของตัวละครภายในเกม

1.7.32 เงินภายในเกม (In-game Money) หมายถึง เงินที่ใช้ภายในเกมแต่ละเกม โดยแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ เงินที่หาได้จากการเล่นเกม และเงินที่ได้จากการเติมเงินเข้าเกม

บทที่ 2

กรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทย” เป็นการศึกษาวิจัยด้านเกม (Game Research) ในแขนงการศึกษาเกมในด้านนวัตกรรม (Innovation), ธุรกิจ (Business) และด้านสังคมศาสตร์ (Sociological) อ้างอิงจากระเบียบการศึกษาด้านเกม โดย Aarseth (2003) ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับการวิจัยด้านเกมที่สามารถทำการศึกษาได้ในจาก 8 มิติของการศึกษาเกม ได้แก่ Game Criticism, Game & Society, Game System & Game Design, Technical Skills Programing & Algorithms, Virtual Design, Audio Design, Interactive Story Telling Writing & Scripting, Business of Gaming และ People & Process Management จากข้อเสนอแนะดังกล่าวทางผู้วิจัยจึงนำมาทำกรอบแนวคิด และการศึกษาโดยมุ่งเน้นที่การศึกษาใน 3 มิติ ได้แก่ Game & Society, Game System & Game Design และ Business of Gaming ใช้มุมมองในกรอบของการศึกษา Game Structure และ Game-world นอกจากนั้นได้ผนวกแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเกม เข้ากับแนวคิดด้านการสื่อสาร ผสานไปกับแนวคิดทางธุรกิจควบคู่กัน พร้อมทั้งใช้ทฤษฎีด้านสังคมศาสตร์ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับการเกิดชุมชนเสมือน และคุณสมบัติและองค์ประกอบของเกมออนไลน์ โดยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนเสมือนกับเกมออนไลน์
- 2.3 แนวคิด Gamification กับเกมออนไลน์
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

2.1 แนวคิดเกมออนไลน์

“เกม” เป็น “สื่อ” ชนิด สื่อใหม่ (New Media) ชนิดหนึ่ง ที่พัฒนารุดหน้าเกินกว่าความสามารถของสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะนวัตกรรมเกมออนไลน์ชนิดหลายผู้เล่น ที่ทำให้เพิ่มขีดความสามารถของเกมมากขึ้น จากการผสมผสานสุนทรียศาสตร์ควบคู่ไปกับการสื่อสารสังคม ในวิธีที่สื่อเก่า เช่น ภาพยนตร์, ละคร, รายการโทรทัศน์ หรือแม้แต่หนังสือ ไม่สามารถทำได้ (Aarseth, 2001)

สื่อ “เกม” ในปัจจุบันถือเป็นสื่อที่พบเห็นผู้คนเล่นเกมได้ทั่วทุกแห่ง “เกม” มีการพัฒนามากกว่า 50 ปี จนถึงปัจจุบัน และภายใต้สื่อ “เกม” นั้น มี “เกมออนไลน์” ซึ่งเป็น “สื่อ” ที่มีการศึกษาเป็นอย่างมากในต่างประเทศ ในมุมมองการศึกษาเชิงสังคมศาสตร์, เชิงธุรกิจ และเชิงนวัตกรรม เนื่องจากเกมออนไลน์ เป็นภาพสะท้อนที่ดีในการศึกษาพฤติกรรมบนโลกเสมือนออนไลน์ เพราะองค์ประกอบและคุณสมบัติของเกมออนไลน์มีการจำลองการใช้ชีวิตของมนุษย์ และระบบสังคมที่ใกล้เคียงกับจริงของมนุษย์ เพื่อทำความเข้าใจงานวิจัยในครั้งนี้จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์

โดยในต่างประเทศมีผู้ให้คำจำกัดความของเกมออนไลน์ไว้ดังนี้

เกมออนไลน์ คือ แอปพลิเคชัน หรือเทคโนโลยีหนึ่ง ที่เชื่อมต่อการเล่นเกมนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Rollings & Adams, 2006)

เกมออนไลน์ สามารถอธิบายได้ว่า เป็นเกมชนิดใดก็ได้ ที่เล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยตัวเกมสามารถเชื่อมต่อผู้เล่นที่อยู่ต่างพื้นที่ของโลกเข้าเล่นด้วยกันได้ในเวลาเดียวกัน (Schurman, n.d.)

เกมออนไลน์ คือ แอปพลิเคชันพิเศษชนิดหนึ่งที่ดำเนินการกระบวนการผ่าน เครื่องคอมพิวเตอร์ในรูปแบบของโปรแกรม ที่เชื่อมต่อผู้เล่นแต่ละคนจากเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Rouse, 2007)

เกมออนไลน์ (Online Game) เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปชนิดหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต (Internet Application) เป็นลักษณะของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer Meditated Communication: CMC) ระหว่างผู้เล่นกับผู้เล่นหรือ ผู้เล่นกับคอมพิวเตอร์ (Human Computer Interaction: HCI) โดยลักษณะที่สำคัญของเกมออนไลน์เป็นการผสมผสานสื่อ (Convergence) ระหว่างโลกเสมือน, เกม, ระบบเครือข่ายสังคม และระบบโปรแกรมสำเร็จรูป (Rich Internet Application: 'RIAs') (Derryberry, 2007)

สรุปความหมายของ เกมออนไลน์ คือ โปรแกรม หรือแอปพลิเคชันหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต ที่ผู้เล่นต้องเล่นเกมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยการเล่นเกมเป็นการเล่นพร้อมกันกับผู้เล่นอื่นๆ ในเวลาเดียวกัน โดยเกมออนไลน์เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้ติดต่อสื่อสาร และสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านการเกมออนไลน์

เกมออนไลน์นั้นถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามระบบการเชื่อมต่อ ได้แก่ เกมออนไลน์ระบบปิด และเกมออนไลน์ระบบเปิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เกมออนไลน์ระบบปิด เป็นลักษณะของการเชื่อมต่อตัวเกมในวงเครือข่ายปิด เช่นผ่าน ระบบ LAN (Local Area Network) ไม่มีการเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้เล่นนั้น เล่นกันอยู่ภายในวงจำกัด เช่น ร้านเกม หรือเพื่อที่อยู่ภายในวงเครือข่ายเดียวกัน เป็นต้น

2) เกมออนไลน์ระบบเปิด เป็นเกมออนไลน์ที่มีลักษณะการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทั่วโลกสามารถเข้าถึงตัวเกมได้

2.1.1 ประวัติของเกมออนไลน์

เกมที่เป็นเกมอิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงปี ค.ศ. 1950 เกมแรกของโลกเกิดจากการพัฒนาของ Alexander S. Douglas ในปี ค.ศ. 1952 บนเครื่อง EDSAC ของมหาวิทยาลัย Cambridge โดยใช้ชื่อเกมว่า Noughts and Crosses (Douglashistory, 2014) ในปี ค.ศ. 1962 มีการถือกำเนิดขึ้นของ เกม Spacewar โดยการคิดค้นของ Steve "Slug" Russell, Martin "Shag" Graetz, และ Wayne Wiitanen บนเครื่องคอมพิวเตอร์ TX-0 ซึ่งเป็นเครื่องสำหรับทดลองในสถาบัน MIT (Computer History Museum, 2014) แต่การเล่นในยุคแรกนั้นต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ราคาสูง ทำให้ไม่มีผู้เล่นมากนัก

ภายหลังจากยุคของกลุ่มเกมที่เป็นรุ่นบุกเบิก ซึ่งยังไม่มีการทำตลาด และขายจริงส่วนใหญ่เป็นการใช้เล่นภายในมหาวิทยาลัย แต่ทั้งหมดนั้นเริ่มเปลี่ยนไปเมื่อเข้าสู่ยุคเริ่มต้นของอุตสาหกรรมตู้เกม (Arcade Game) แต่เดิมตู้เกมมีลักษณะเป็นตู้คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ซึ่งนำไปตั้งอยู่ใน ผับและบาร์ ซึ่งเมื่อก่อนเป็นที่ตั้งของเครื่องพินบอล และเกมปาลูกดอก เป็นต้น ซึ่งในยุคนี้ตู้เกมยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากการเล่นจำกัด และยากต่อความเข้าใจจนเกิดเกมอย่าง Pong ที่มีวิธีการเล่นที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้เกม Arcade ได้รับความนิยมสูงสุดในเวลานั้น ซึ่ง Pong เป็นเกมที่พัฒนาโดย Allan Alcorn ภายใต้อำนาจของบริษัท Atari Inc. (ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1972 เจ้าของคือ Nolan Bushnell และ Ted Dabney)



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างเกม Pong

แหล่งที่มา: Wikipedia, 2014.

หลังจากยุคของเกมอาร์เคด (Arcade Game) หลังช่วงปี ค.ศ. 1970 เมื่อนวัตกรรมด้านเกมพัฒนาไปอีกขั้น จากเกมตู้ที่เล่นนอกบ้าน กลายเป็นเครื่องเล่นเกมที่สามารถเล่นได้ในบ้าน นั่นทำให้วงการเกมเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ครั้งใหญ่อีกครั้งหนึ่ง

ในยุคแรกของเกมประเภท เกมคอนโซล ถูกพัฒนาและคิดค้นโดย Baer ซึ่งเกมประเภท คอนโซลในยุคแรกเป็นเกมที่มีหน้าจอบนจอเป็นของตนเอง ซึ่งในช่วงนั้น Baer เกิดความคิดที่จะผลิตเกมคอนโซลเข้ากับโทรทัศน์ประจำบ้าน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเริ่มเป็นรูปเป็นร่างช่วงหลังปีช่วงปี ค.ศ. 1960 เกิดการผนวกเครื่องเกมที่เรียกว่า “Brown Box” เข้ากับการขายโทรทัศน์ แต่นั่นเป็นเพียงแค่ช่วงเริ่มต้น จนการเกิดขึ้นของเกมคอนโซลที่เล่นภายในบ้านตัวจริง เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1972 กับเครื่องเกมที่เรียกว่า “Magnavox Odyssey” ที่เป็นเครื่องเล่นชนิดแรกที่แยกตัวจากโทรทัศน์ และสามารถเชื่อมต่อกับโทรทัศน์ได้อย่างอิสระ และได้พัฒนาไปเรื่อยจนในปี ค.ศ. 1977 ที่เกิดช่วงตลาดเกมซบเซา ส่งผลกระทบต่อการผลิตเกมทุกชนิด ส่งผลให้เกมคอนโซลได้เข้าสู่ยุคดังกล่าวเช่นเดียวกัน

การฟื้นตัวของธุรกิจเกมคอนโซล เริ่มเกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1983 โดยย้ายฐานจากการผลิตเกมฝั่งอเมริกา เข้าสู่ฝั่งเอเชียอย่างประเทศญี่ปุ่นที่อยู่ในภาวะฟื้นตัวจากสงครามโลก โดยบริษัทด้านเทคโนโลยีแนวหน้าของญี่ปุ่นอย่างบริษัท Nintendo ได้ผลิตเครื่องเกมคอนโซลชื่อ “Family Computer” หรือที่รู้จักกันในชื่อของ “Famicom” ในช่วงนี้เองที่เกิดที่ดังไปทั่วโลกอย่างเกม Mario Bros., Donkykong เป็นต้น ซึ่งนวัตกรรมนี้เปลี่ยนโฉมหน้าของสื่อเกมจากเกมที่เล่นนอกบ้าน กลายเป็นสื่อเกมที่เล่นในบ้านได้

นอกจากเกมจะมีเกมประเภทอาร์เคด และคอนโซล แล้วเกมที่ถูกกล่าวได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนของนวัตกรรมด้านเกมได้มากที่สุด คือ เกมคอมพิวเตอร์ (Personal Computer Game PC Game) คอมพิวเตอร์เกมพัฒนาขึ้นในช่วงหลังจากการเกิดขึ้นของเกม Space War อยู่ในช่วงเวลาเดียวกับการพัฒนาของเกมคอนโซล ในการพัฒนาเกมด้าน PC Game แบ่งการพัฒนาเกมออกเป็น 2 แขนง ได้แก่การพัฒนาเกมประเภทออฟไลน์ (Offline Game Development) และการพัฒนาประเภทเกมออนไลน์ (Online Game Development)

ในกลุ่มการพัฒนาเกมออฟไลน์ การพัฒนานั้นเริ่มจากการพัฒนาเกมประเภทที่สามารถเล่นได้ในบ้านโดยไม่ต้องอาศัยการเชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เกมจำพวกเกมออฟไลน์เกิดเป็นธุรกิจอย่างจริงจังหลังจากการเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมของคอมพิวเตอร์ส่วนตัวในช่วงปี ค.ศ. 1987 เกมในยุคแรกถูกผลิตออกมาในระบบกราฟฟิคที่ต่ำ อย่างเกม 8 Bit อย่างเกม Doom หรือ Wolfenstein เป็นต้น จนพัฒนาเรื่อยมาทั้งในแง่ของเนื้อเรื่อง, ระบบ และภาพกราฟฟิคที่สวยงามอย่างที่เห็นได้ในปัจจุบัน

ในขณะที่การพัฒนาในส่วนของเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นเกมที่มีการเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Connection) หรือระบบเชื่อมต่อตรงภายในวงเน็ตเวิร์ค (LAN) เนื่องจากผู้เล่นสามารถพบปะผู้คนเป็นจำนวนมากในการเล่นเกมนั้น ทำให้แนวโน้มการเกิดชุมชนเสมือนมีโอกาสมากกว่าเกมประเภทออฟไลน์ เมื่อกล่าวถึงเกมออนไลน์ (Online Game) ในวงการวิชาการสากลได้นิยามไว้ว่าเป็น สื่อที่มุ่งเน้นความสำคัญที่เทคโนโลยีกับการเชื่อมต่อกับผู้เล่นจำนวนมากเข้าด้วยกันมากกว่ารูปแบบของเกม และรูปแบบของการเล่นเกม (Adams, 2010)

ต้นกำเนิดของเกมออนไลน์ เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1950 บนระบบปฏิบัติการ PLATO ของมหาวิทยาลัยอิลลินอยด์ รัฐมิชิแกน เป็นเกมในยุคแรกที่สามารถเล่นกันภายในมหาวิทยาลัย โดยรับผู้เล่นสูงสุดได้ 32 คนพร้อมกัน เป็นผลงานของนักศึกษา และใช้เล่นกันภายในมหาวิทยาลัยเอง นี่เป็นจุดเริ่มต้นของการถือกำเนิดของเกมออนไลน์ในยุคต่อๆ ไป

ในปี ค.ศ. 1979 บริษัท The Source และ CompuServ เริ่มเปิดให้บริการ จัดหมายอิเล็กทรอนิกส์, การสนทนาออนไลน์ และกระดานข่าว ได้เพิ่มบริการเกมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในการใช้งานเป็นอย่างสูง เมื่อเข้าสู่ช่วงปี ค.ศ. 1984 บริษัท CompuServ ได้ผลิตเกมออนไลน์ชนิดเก็บค่าบริการเกมแรกขึ้นชื่อว่าเกม Island of Kesmai ออกแบบและพัฒนาโดย เคลตัน ฟลิน (Kelton Flinn) และ จอห์น เทย์เลอร์ (John Taylor) โดยคิดค่าบริการ 12 เหรียญสหรัฐ ต่อชั่วโมง ให้บริการผ่าน CompuServe Online Service โดยสามารถรองรับผู้เล่นได้ประมาณ 100 คนในคราวเดียวกัน (Mulligan & Patrovsky, 2003)

นับจนถึงปี ค.ศ. 2014 นับเป็นเวลากว่า 30 ปี หลังจากการเกิดเกมออนไลน์ครั้งแรก การพัฒนาทางนวัตกรรมของเกมรุดหน้าอย่างต่อเนื่อง เกิดเกมที่เป็นปรากฏการณ์ระดับโลก เช่น EverQuest, Second Life, Counter Strike, Ragnarok เป็นต้น เกม EverQuest ถือเป็นเกมประเภท MMORPG ขนาดใหญ่ในยุคเกมออนไลน์ ซึ่งเมื่อมองในภาพของตลาดเกมออนไลน์ทั่วโลก สำหรับมูลค่าของอุตสาหกรรมเกมทั่วโลก ใน ณ ปี ค.ศ. 2008 อยู่ที่ 35 พันล้านเหรียญสหรัฐ ใกล้เคียงกับอุตสาหกรรมเพลง ที่มีมูลค่า 32 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2003 (Siapera, 2012) และในปี ค.ศ. 2014 ตลาดเกมทั่วโลกมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 70.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีผู้เล่นเกมทั่วโลกมากกว่า 1,231 ล้านคนทั่วโลก โดยผู้คนเหล่านั้นเป็นผู้ใช้บริการในโลกเสมือนดังกล่าวเป็นประจำ

สำหรับตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทย เกมออนไลน์ระบบปิด เล่นผ่าน LAN เข้ามาในช่วงปี พ.ศ. 2545 ได้รับความนิยมมากจากเกม Counter Strike พัฒนาโดยบริษัท Valve Corporation ประเทศสหรัฐอเมริกา เข้ามาแพร่กระจายตามร้านอินเทอร์เน็ต และทำให้ตลาดร้านอินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างรวดเร็วในขณะนั้น ในช่วงปีเดียวกันนั้นเอง ในขณะที่เกมออนไลน์ประเภทระบบเปิดเริ่มเข้ามาในตลาด และเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ด้วยเกม Ragnarok Online ซึ่งผู้นำเข้าเพื่อให้บริการในประเทศไทย คือ บริษัท เอเซียซอฟต์ จำกัด ซึ่งเป็นแรงขับให้เกิดการเปิดตัวของร้านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากกว่า 2,000 ร้านค้า ทั่วประเทศ (บริษัทเอเซียซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2555)

ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้นำธุรกิจเกมภายในภูมิภาคมียอดการจัดจำหน่ายเกมอยู่ที่ 3,148.84 ล้านบาท (9.84 ล้านเหรียญสหรัฐ) โดยได้ส่วนแบ่งตลาดประมาณ 1 ใน 4 ของทั้งภูมิภาค ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มียอดธุรกิจเกมอยู่ที่ 14,925 ล้านบาท (396.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) (บริษัทเอเซียซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2556)

จากข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปได้ถึงการพัฒนาของนวัตกรรมด้านเกม ที่แปรเปลี่ยนตามการพัฒนาของนวัตกรรม จากยุคก่อนเกิดอินเทอร์เน็ต เกมเป็นสื่อที่บ้าน และเริ่มขยายพื้นที่เข้าสู่บ้าน และเมื่อเกิดอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์จึงได้ถือกำเนิดขึ้น สำหรับประเทศไทย ถือเป็นตลาดเกมที่มีศักยภาพที่สุดใน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยมูลค่าเม็ดเงินในตลาดเกมออนไลน์กว่า 14,925 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง และต่อไปมีแนวโน้มที่เกมจะกลายเป็นสื่อมวลชนได้อีกสื่อหนึ่ง

2.1.2 ธุรกิจเกมออนไลน์

ธุรกิจเกมออนไลน์ จัดเป็นธุรกิจประเภท “สื่อใหม่” ที่เพิ่งเข้ามามีบทบาทในตลาดโลกได้ไม่นาน ซึ่งรายได้จากอุตสาหกรรมเกมนี้ เป็นรองจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และอุตสาหกรรมเพลง เพียงเล็กน้อย อุตสาหกรรมเกมเริ่มกลายเป็นอุตสาหกรรมระดับโลก จากคำกล่าวของ Kline, Dyer-Witheford and De Pauter (2005) ได้ให้ข้อเสนอไว้ในหนังสือ Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing (2005) ว่าผลิตภัณฑ์วิดีโอเกม และเกมคอมพิวเตอร์ เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Commodities) ในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารทั่วโลก (Global Information Capitalism) (Witheford & Sharman, 2005, p. 188)

ในธุรกิจเกมออนไลน์ในปัจจุบันที่อาจเรียกได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมไร้พรมแดน เนื่องจากการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงและเชื่อมต่อกับคนได้ทั่วโลก การพัฒนาเกมในปัจจุบันจึงเป็นลักษณะของการทำงานแบบข้ามพรมแดน (Cross Border Activity) และในปัจจุบันในธุรกิจเกมออนไลน์ จะมีผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการผลิตด้วยกัน 4 กลุ่ม โลก โดย Witheford and Sharman (2005) ได้อธิบายทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้พัฒนา (Game Developer), ผู้เผยแพร่ (Game Publisher), ผู้ให้อนุญาตใช้สิทธิเกม (Game Licensor) และผู้จัดจำหน่าย (Game Distributor) ทั้ง 4 กลุ่มดังกล่าวใช้กับธุรกิจเกมทุกประเภทบนโลก โดยรายละเอียดเพิ่มเติมมีดังต่อไปนี้

1) ผู้พัฒนาเกม (Game Developer) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างและพัฒนาเกมต่างๆ โดยผู้พัฒนาเกมจะเป็นผู้มีส่วนในการสร้างสรรค์ และผลิตเกมให้ตรงตามระบบปฏิบัติการต้องการ เช่น เว็บไซต์, เครื่องเล่นเกม, คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (Prospects, 2014) โดยการทำงานของผู้พัฒนาเกมเกี่ยวข้องกับระบบของตัวเกม เช่น โปรแกรมและภาษาที่ใช้เขียน, การวางกรอบแนวคิดของเกม, การเล่าเรื่องเกม เป็นต้น

นอกจากนั้นจะมีผู้พัฒนาเกมอีกกลุ่มหนึ่ง แต่ทำองค์ประกอบเกมเฉพาะบางส่วนเท่านั้น ส่วนใหญ่บริษัทในกลุ่มนี้จะเป็นบริษัทที่มีความสามารถเฉพาะทางเป็นอย่างมาก และมักจะเป็นผู้ผลิตด้าน องค์ประกอบศิลป์ เช่น ภาพและเสียง, การออกแบบตัวละคร และกรอบด้านทัศนศิลป์ ตลอดจนการสร้างภูมิทัศน์จำลองและการผลิตกลไกของเกม เป็นต้น ในอุตสาหกรรมด้านเกมของบางประเทศอาจเรียกว่า ผู้พัฒนาเกมขั้น 2 (Second Developer) และผู้พัฒนาขั้น 3

(Third Developer) (Igda, 2014) โดยกลุ่มเหล่านี้จะรับงานจากผู้พัฒนาเกมหลักมาอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นจะผลิตชิ้นส่วน/องค์ประกอบของเกมให้แก่บริษัทที่จ้างอีกครั้งหนึ่ง

2) ผู้เผยแพร่ (Game Publisher) ผู้ให้บริการเกม เป็นบริษัทที่มีหน้าที่ดูแลด้านการเงิน, ด้านการผลิต ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Witheford & Sharman, 2005, p. 189) ซึ่งกลุ่มผู้ให้บริการเกมซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมเนื้อหา (Agitator) ไว้ที่บริษัทของตนให้มากที่สุด นอกจากนั้นผู้ให้บริการเกมออนไลน์จำเป็นที่จะต้องให้บริการอย่างครบวงจรสำหรับผู้เล่นเกม ซึ่งหมายถึงด้านลูกค้าสัมพันธ์, การตลาด และการลงทุนด้านเครือข่าย เช่น เซิร์ฟเวอร์, ค่าบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, การให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3) ผู้ให้อนุญาตใช้สิทธิเกม (Game Licenser) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์เป็นสินค้าประเภทการให้บริการ เมื่อนำไปผนวกกับกฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญา จึงเกิดเป็นลักษณะของการให้สิทธิอนุญาตในการใช้สิทธิต่างๆ เกี่ยวกับตัวเกม เช่น ตราสินค้า (Trademark), การออกแบบเกม (Game Design) เป็นต้น ในลักษณะของการอนุญาตให้ใช้สิทธิในเรื่องต่างๆ เช่น การจัดจำหน่าย, การขาย เป็นต้น

4) ผู้ให้บริการจัดจำหน่ายเกม (Game Distributor) ผู้ให้บริการด้านการจัดจำหน่ายเกม รวมไปถึงการพัฒนาและให้บริการด้านช่องทางการชำระเงิน สำหรับผู้ให้บริการจัดจำหน่ายเกมนั้นมักจะเน้นเป็นลักษณะของการจัดขายกล่องเกม (Box Set) หรือเกมประเภทออฟไลน์ (Offline Game) เป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้ให้บริการจัดจำหน่ายเกม เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับเกมออนไลน์ เนื่องจากการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เกมแคชการ์ด (Game Cash Card), การขายไอเทมเกมออนไลน์ ตลอดจนการขายซีรียลเพื่อเล่นเกมในบางเกม นอกจากนั้นในมิติของเกมออนไลน์ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ สามารถเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจัดจำหน่ายเกมออนไลน์ได้อีกด้วย

ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบของธุรกิจเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เนื่องจากผู้พัฒนาเกมมักจะขาดความรู้ความเข้าใจในเชิงของการตลาด ผู้ให้บริการเกมออนไลน์เป็นผู้ที่เข้าใจตลาดดีเนื่องจากคลุกคลีกับผู้บริโภค แต่ไม่มีศักยภาพเพียงพอในการสร้างเกมออนไลน์เอง และสุดท้ายผู้ให้บริการจัดจำหน่ายเกมเอง เป็นผู้ที่มีความสำคัญในการเชื่อมโยงรวมถึงการขายสินค้าต่อผู้เล่นได้มากขึ้น ซึ่งเป็นสร้างโอกาสในการซื้อขาย ซึ่งทั้งหมดสามารถเขียนเป็นกระบวนการได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจเกมออนไลน์แต่ละประเภท

เมื่อธุรกิจเกมออนไลน์ในยุคหลังเริ่มเปลี่ยนสภาพ จากบริษัทย่อยๆ ที่เป็นผู้พัฒนาเกม เริ่มควบรวมกับบริษัทที่เป็น Game Distributor จนทำให้บริษัทเริ่มขยาย อันสังเกตได้จากการควบรวมกิจการของบริษัทเกมรายใหญ่ และผู้พัฒนาเกม อย่าง Sega และ Sony เป็นต้น ส่งผลให้แนวโน้มของธุรกิจเกมออนไลน์ในปัจจุบันมีแนวโน้มควบรวมทุกหน่วยธุรกิจเอาไว้ที่บริษัทเดียวกันให้มากที่สุด

2.1.3 ธุรกิจเกมออนไลน์ในบริบทประเทศไทย

อ้างอิงจากแนวความคิดของบริษัท เอเซียซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (2556) ได้กล่าวถึงกระบวนการทางธุรกิจตั้งแต่ สร้างเกมออนไลน์ จนถึงผู้เล่น มีกระบวนการผลิตที่บริษัทผู้ผลิตเกม (Game Developer), ผู้เผยแพร่เกมออนไลน์ (Game Publisher), ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ (Game Operator), การจัดจำหน่ายและช่องทางการชำระเงิน (Distribution and Payment Channel), ผู้ให้บริการโทรคมนาคม (Telecommunication Operator) จากนั้นเกมจะถึงมือผู้เล่น ซึ่งทางบริษัท เอเซียซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ให้ข้อเสนอเป็นกระบวนการทางธุรกิจไว้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการการนำเกมสู่ตลาด

แหล่งที่มา: บริษัทเอเชียซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2556.

ในบริบทของประเทศไทย ไม่ได้ใช้กระบวนการทางธุรกิจตามกรอบสากล ดังเช่น กระบวนการที่ Witheford and Sharman (2005) ได้เสนอไว้โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ธุรกิจ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น ซึ่งจะขัดแย้งกับลักษณะที่ทางบริษัทเอเซียซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เสนอไว้ ซึ่งเมื่ออ้างอิงจากเอกสารของบริษัทเอเซียซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะพบว่าธุรกิจเกมในประเทศไทยนั้นจะมุ่งเน้นธุรกิจเกมไปที่ Game Publisher และ Game Operator เป็นสำคัญ ในบางกรณีมีการเรียก 2 กลุ่มดังกล่าว คลาดเคลื่อนกันไปตามบริษัทในประเทศไทย แต่ผู้วิจัยเรียกว่า Game Publisher จะเหมาะสมกว่า ในขณะที่ลักษณะของผู้เผยแพร่เกมออนไลน์ สามารถมองได้ 2 กรณี ได้แก่ การมองในแง่ของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ (Game Operator) และสามารถมองในฐานะผู้จัดจำหน่าย (Game Distributor & Payment Channel) ได้อีกด้วย เนื่องจากการดำเนินงานของผู้เผยแพร่เกม ทำหน้าที่เป็น ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ เนื่องจากบริษัทเหล่านี้เปิดให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศของตน ในขณะที่ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่าย ในฐานะที่นำเกมเหล่านั้นออกมาขายนอกประเทศของตน ซึ่งไม่พบในประเทศไทยจะเป็นบริษัทที่เป็นแบบครบวงจร

รูปแบบของธุรกิจเกมออนไลน์ที่พบในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ และผู้จัดจำหน่ายเกมออนไลน์ เนื่องจากลักษณะของตลาดประเทศไทย นิยมเป็นผู้ซื้อ (End-user) มากกว่าการเป็นผู้พัฒนา (Developer) ซึ่งตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทยให้ความสำคัญที่ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันเกมออนไลน์ในประเทศไทย ใช้ระบบการซื้อลิขสิทธิ์เผยแพร่จากต่างประเทศ จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า เกมออนไลน์ที่พัฒนาโดยผู้พัฒนาชาวเกาหลีที่ให้บริการในประเทศไทยมี จำนวน 348 เกม, เกมออนไลน์ที่พัฒนาโดยผู้พัฒนาชาวจีนจำนวน 137 เกม, เกมออนไลน์ที่พัฒนาโดยผู้พัฒนาชาวญี่ปุ่นจำนวน 62 เกม และเกมออนไลน์ที่พัฒนาโดยผู้พัฒนาชาวตะวันตก จำนวน 5 เกม และเกมออนไลน์ที่พัฒนาโดยผู้พัฒนาเกมชาวไทย จำนวน 4 เกม ได้แก่ อสุราออนไลน์, อสุราอวตาร, ไอเลิฟคอฟฟี และ ตำนานสมเด็จพระนเรศวรออนไลน์ ซึ่งเกมออนไลน์ที่พัฒนาโดยชาวไทยเองนั้นมีจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับตลาดทั้งหมด

ดังที่ได้กล่าวไปตอนต้นภาพรวมของธุรกิจเกมออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการเติบโตด้านธุรกิจเกมออนไลน์สูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีเม็ดเงินมากกว่า 3,148 ล้านบาท (ไม่รวมบริษัทเกมออนไลน์ที่เป็นกลุ่ม Mobile และไม่รวมบริษัทเกมของ TOT) บริษัทที่ครองตลาดสูงสุด คือ บริษัทเอเซียซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในสัดส่วน 32% ของภาพทั้งตลาดเกมออนไลน์

จากเนื้อหาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจในตลาดเกมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์ ซึ่งนำไปสู่ผลกระทบต่อการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ และนอกจากนั้นมีแนวโน้มที่อาจกล่าวได้ว่า ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์จะสามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดแก่เกมออนไลน์ได้ เป็นการสร้างโอกาสในการขายสินค้าผ่านเกมออนไลน์ โดยใช้ชุมชนเสมือนที่มีผู้คนอยู่ในพื้นที่เหล่านั้น

2.1.4 การแบ่งประเภทของเกมออนไลน์

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่การรายละเอียดของการแบ่งเกมออนไลน์ให้เข้าใจถึงเนื้อหา และคุณสมบัติของเกมออนไลน์ ในงานเขียนของ Grace (2005) ได้กล่าวว่า “ในอุตสาหกรรมเกม มีการสลับใช้ระหว่างคำว่า ประเภทของเกม (Game Type) หมายถึง ประเภทของลักษณะการเล่น เกม และชนิดของเกม (Game Genre) หมายถึง ชนิดของลักษณะเนื้อเรื่องเกม”

จากงานเขียนดังกล่าว Grace (2005) ได้แบ่งประเภทตามลักษณะของ Game Type เป็นการแบ่งประเภทของเกมตามลักษณะการเล่นของเกม การบังคับ และการเล่าเรื่อง โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) เกมแอ็คชั่น (Action) หมายถึง เกมที่นำเสนอด้านความรุนแรงเป็นประเด็นหลัก หลายครั้งมักพบเห็นลักษณะการฆ่าฟันได้อย่างชัดเจนในเกมเหล่านี้ เป้าหมายของเกมคือการต่อสู้เอาชนะฝ่ายตรงข้าม

2) เกมผจญภัย (Adventure) หมายถึง เกมที่เน้นการสำรวจ และค้นหา รวมถึงการแก้ปริศนาบ้างเป็นครั้ง การเล่นเกมประเภทนี้มักเป็นลักษณะของการเอาตัวรอดออกจากสถานการณ์ที่แปลกประหลาด หรือเป็นเกมที่เล่นเพื่อ

3) เกมปริศนา (Puzzle) หมายถึง เกมการแก้ปริศนาต่างๆ อาจมาในรูปแบบคำศัพท์, การย้ายสิ่งของ เนื้อเรื่องเน้นไปในการแก้ปัญหา มักเป็นเกมที่ใช้ทุนต่ำ พบได้ทั่วไปตามเว็บไซต์เกม

4) เกมสวมบทบาท (Role Playing) หมายถึง เกมที่ให้โอกาสผู้เล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครเอกของเนื้อเรื่อง ซึ่งเป็นผู้ควบคุมบริบทต่างๆ ของเกม ทั้งการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้เล่นกับ Non-Playable Character (NPC) หมายถึง ระบบบุคคลสมมติในเกมที่ผู้เล่นไม่สามารถบังคับ หรือสั่งการ หรือเล่นได้

หรือสิ่งแวดล้อมรอบตัว หรือแม้กระทั่งกับผู้เล่นอื่นๆ

5) เกมสถานการณ์จำลอง (Simulation) หมายถึง เกมที่มุ่งเน้นการจำลองสถานการณ์ในชีวิตจริง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งลงในตัวเกม เพื่อให้ผู้เล่นได้สัมผัสหรือรับประสบการณ์ตรงจากการเล่นเกม

6) เกมวางแผนการรบ (Strategy) หมายถึง เกมเน้นการใช้ทักษะการวางแผน และการแก้ปัญหาในการเล่น เกมลักษณะส่วนใหญ่ของเกมประเภทนี้มักเป็นมุมมองการเล่นแบบ God Mode (มุมมองพระเจ้า) ผู้เล่นสามารถมองเห็นภาพรวมของการต่อสู้ต่างๆ และเลือกควบคุมเกมตามที่ผู้เล่นต้องการให้สำเร็จตามเป้าหมาย

เมื่อนำลักษณะของ Game Type ตามการแบ่งประเภทของ Grace (2005) รวบรวมเป็นตารางสรุปสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 รายละเอียด Game Type และตัวอย่างเกม

Game Type	คำอธิบาย	ตัวอย่างเกม
Action	เกมที่น่าเสียด้านความรุนแรงเป็นประเด็นหลัก	Counter Strike, Point Blank
Adventure	เกมที่เน้นด้านการสำรวจและค้นหา รวมถึงการแก้ปริศนา โดยตัวละครเอกอาจจะมีหรือไม่มีความสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องเกมได้	Amenesia, Lost, Daylight
Puzzle	เกมที่เน้นในการแก้ปริศนา และมักเป็นเกมที่มีท่อน้ำตา พบเห็นได้ง่ายตามเว็บไซต์เกม	Bejewel, Line Pop, Candy crush saga
Role Playing	เกมที่ให้โอกาสผู้เล่นในการสวมบทบาทเป็นตัวละครใดตัวละครหนึ่ง ในสถานการณ์ที่เป็นบริบทของเกมนั้น	World of warcraft, EverQuest
Simulation	เกมที่มุ่งเน้นการจำลองสถานการณ์ในชีวิตประจำวันลงไปในตัวเกม	The Sim online, Surgery Simulation, FIFA 3
Strategy	เกมเน้นการใช้ทักษะการวางแผน และการแก้ปัญหาในการเล่นเกม	Starcraft, Age of empire, Civilization

แหล่งที่มา: Grace, 2005.

นอกจากการแบ่งตามวิธีการเล่นเกมแล้วนั้น Grace (2005) ได้นำเสนอเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของเกมตามลักษณะของเนื้อหาเกม (Game Genre) ซึ่งเป็นรูปแบบของเนื้อหาเกม โดยใช้เกณฑ์การจัดประเภทเช่นเดียวกับภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ เนื่องจากลักษณะการดำเนินเรื่องและวิธีการเล่าเรื่องมีความคล้ายคลึงกัน โดยวิเคราะห์ที่เนื้อหาของเกม เช่น โครงสร้างของเนื้อเรื่อง, ตัวละคร และองค์ประกอบการเล่าเรื่อง โดยลักษณะของ Game Genre โดยสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 การแบ่งประเภทตามลักษณะของ Game Genre

Genre	Example
Drama	Max Payne, L.A. Noir
Crime	Grand Theft Auto, Saint Row
Fantasy	Kingdom Hearts, Fable
Horror	Evil within, Silent Hill
Mystery	Indigo Prophecy

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

Genre	Example
Science Fiction	Doom, Half Life
War and Espionage	Metal Gear Solid, Ghost Recon
Western/Eastern/Frontier	Red Dead Revolver, Ninja Gaiden

แหล่งที่มา: Grace, 2005.

นอกจากนั้นในงานเขียนเดียวกันได้ให้ข้อเสนอเพิ่มเติมเกี่ยวกับเกมในปัจจุบัน การจัดกลุ่มในลักษณะเดิมทำได้ยากขึ้นเนื่องจาก เกมยุคใหม่มีการผนวกลักษณะของเกมหลายชนิดเข้าด้วยกัน ภายในเกมเดียว เรียกว่า การผสมผสานลักษณะเกม (Multiple Game Type) รวมถึงลักษณะของ Game Type และ Game Genre ด้วย เพื่อให้การเล่นเกมนั้นมีมิติในด้านการเล่น และการเล่าเรื่องมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเช่นอย่างเกม Grand Theft Auto (GTA) มีลักษณะของการผนวกกันระหว่าง Genre ประเภท Crime, Fantasy และ Type Action และ Role-playing เป็นต้น

ในการแบ่งประเภทของเกมออนไลน์ มีบริบทของตัวระบบเกมที่แตกต่างจากเกมออฟไลน์ ทั้งเรื่องของการติดต่อสื่อสารกับระบบอินเทอร์เน็ต และข้อจำกัดของระบบ และตัวเกม ส่งผลให้ระบบเกมและวิธีการเล่นออนไลน์ มีลักษณะที่เฉพาะและแตกต่างจากเกมออฟไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Grace ในการแบ่งประเภทของเกมออนไลน์ได้เป็น 2 กลุ่มตามแนวคิดของ Grace (2005) ได้แก่ การแบ่งตาม Game Type และ Game Genre โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในขณะที่การแบ่งเกมออนไลน์ ตาม Game Type ตามตารางนั้นมีคำอธิบายดังต่อไปนี้

- 1) Role-Playing หมายถึง เกมที่ให้โอกาสผู้เล่นในการสวมบทบาทเป็นตัวละครในสถานการณ์ของเกมนั้น เช่น Ragnarok, Yulgang
- 2) First Person Shooter (FPS) หมายถึง เกมการยิงมุมมองบุคคลที่ 1 ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของเกมที่เน้นการยิงและใช้อาวุธ ส่วนใหญ่เป็นเกมที่มีความรุนแรงสูง เช่น A.V.A, Point Blank
- 3) Puzzle หมายถึง เกมที่เน้นในการแก้ปริศนา รวมไปถึงปัญหาต่างๆ ตามรูปแบบของเกม ระบบเลเวลไม่มีผลต่อการเล่นเกม และ เช่น Candy Crush Saga, Everybody Mable เป็นต้น

4) Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) หมายถึง เกมที่มีการเล่นแบบการวางแผน แต่ผู้เล่นไม่สามารถบังคับสิ่งแวดล้อมรอบตัวได้ นอกจากนั้นมีการกำหนดทีมผ่านระบบเกม และการเล่นเพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้ามตามเงื่อนไขที่เกมนั้นกำหนด เช่น DotA (โดต้า), Cypher, Hero Of Newearth (HoN) เป็นต้น

5) Strategy หมายถึง เกมเน้นการใช้ทักษะการวางแผน และการแก้ปัญหาในการเล่น เกมส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันระหว่าง 2-4 คนพร้อมกัน เน้นการวางแผนการต่อสู้ หรือการวางแผนการเอาชนะฝ่ายตรงข้าม มีลักษณะทั้งแบบ Real Time และ Turn Base เช่น Atlantica, Starcraft 2 เป็นต้น

6) Simulation หมายถึง เกมที่มุ่งเน้นการจำลองสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน ลงไปในตัวเกม เช่น FIFA Online 3, Second Life เป็นต้น

7) Action หมายถึง เกมที่เน้นการต่อสู้ และความรุนแรงเป็นหลัก เป็นการบังคับตัวละครเพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้ามให้ได้ ลักษณะคล้ายกับประเภท MOBA แต่มีอิสระในการบังคับตัวละคร และมุมมองของเกมที่ดีกว่า เช่น Getamp, Lost Saga เป็นต้น

ในขณะที่การแบ่งเกมออนไลน์ ตาม Game Genre ตามตารางนั้นมีคำอธิบายดังต่อไปนี้

1) แนวอาชญากรรม (Crime) หมายถึง เกมที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับอาชญากรรม, ยาเสพติด รวมไปถึงการสืบสวนสอบสวนของตำรวจอีกด้วย เช่น GTA 5, ATB เป็นต้น

2) แนวแฟนตาซี (Fantasy) หมายถึง เกมที่มีลักษณะเป็นโลกเหนือจริง เช่น เวทย์มนตร์, โลกในนิยาย เป็นต้น ตัวอย่างเช่น Lineage II, EverQuest, RiderZ เป็นต้น

3) แนวสยองขวัญ (Horror) หมายถึง เกมที่มีเนื้อหาน่ากลัวสยองขวัญ ในท้องเรื่องเป็นการเอาตัวรอดจากสถานการณ์น่าสะพรึงกลัว เช่น War Z, Dead Island Epidemic เป็นต้น

4) แนววิทยาศาสตร์ (Science Fiction) หมายถึง เกมที่เนื้อหามุ่งแนววิทยาศาสตร์, โลกอนาคต เช่น Bounty Hound Online, ARGO เป็นต้น

5) แนวสงครามและจารกรรม (War and Espionage) หมายถึง เกมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรบ สงคราม และการจารกรรม เช่น Absolute Force, Point Blank, Special Force เป็นต้น

6) แนวชาติตะวันตก/ชาติตะวันออก (Western/Eastern/Frontier) เป็นลักษณะของเกมที่สร้างและพัฒนาเนื้อหาจากวัฒนธรรม ที่แสดงความเป็นชาติตะวันออก หรือชาติตะวันตกอย่างชัดเจน ทั้งเนื้อหา และวัฒนธรรมที่แสดงอยู่ในบริบทของเกมนั้นๆ เช่น Furinkazan, Yulgang เป็นต้น

โดยสามารถสรุปลักษณะของการแบ่งประเภทของเกมออนไลน์ดังกล่าวรวบรวมเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 แนวคิดของ Grace ในการแบ่งประเภทของเกมออนไลน์

Game Type	Game Genre
Role Playing	Crime
First Person Shooter	Fantasy
Puzzle	Horror
Multiplayer Online Battle Arena	Science Fiction
Strategy	War and Espionage
Simulation	Western / Eastern / Frontier
Action	

แหล่งที่มา: Grace, 2005.

ในการแบ่งประเภทของเกมตามแนวคิดของ Grace นั้น จะไม่ใช่เพียง Game Type หรือ Game Genre ในการแบ่งประเภทของเกม แต่ควรจะใช้ทั้ง 2 ลักษณะควบคู่กันไปในการแบ่งเกม เพื่อให้สามารถแบ่งแยกประเภทของเกมได้อย่างชัดเจน และไม่เกิดความซับซ้อนในการแบ่งประเภทของเกม เช่น เกม Yulgang เป็นเกมประเภท Role-Playing; Eastern เป็นต้น

นอกจากนั้นการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าการแบ่งประเภทเกมอีกรูปแบบหนึ่ง โดยแบ่งตามจุดประสงค์ในการสร้างเกม โดยได้เสนออยู่ในงานเขียนของ Derryberry ได้กล่าวเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของเกมได้แบ่งประเภทของเกมออนไลน์ออกเป็น 3 ชนิดได้แก่ เกมเล่นเพลินเพลิน (Casual Game), เกมจริงจัง (Serious Game) และ เกมโฆษณา (Advert Game) โดยการแบ่งของ Derryberry (2007) ใช้เกณฑ์จากจุดประสงค์ในการผลิตเกม และวิธีการเล่นเกม (Derryberry, 2007) โดยในคำอธิบายไว้ดังต่อไปนี้

1) เกมเพลินเพลิน (Casual Game) หมายถึง เกมประเภทที่เน้นความสนุก เล่นง่าย ไม่จำเป็นต้องเล่นให้นานต่อ 1 ครั้งการเล่น แต่เป็นเกมที่มีการกระตุ้นให้ผู้เล่นเข้าและออกเกมหลายครั้งต่อ 1 วัน ลักษณะของเกมที่เกิดขึ้นได้ชัดคือ เป็นเกมที่มุ่งการพัฒนาด้านตัวเกมให้สนุกและง่ายต่อการเล่น มากกว่าการออกแบบเพื่อการเล่น (Game Play) ตัวอย่างเกมเพลินเพลิน เช่น Counter Strike, Audition, Xshot เป็นต้น

2) เกมจริงจัง (Serious Game) หมายถึง เกมที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ความบันเทิงในการเล่น เกมเหล่านี้ถูกออกแบบให้ท้าทายผู้เล่น และผู้เล่นคาดหวังที่จะได้การเล่นที่ท้าทาย เน้นเรื่องที่เข้มข้น ความสมจริงที่สูง เกมในกลุ่มนี้ เช่น Yulgang, Maple Story, Nage เป็นต้น

3) เกมโฆษณา (Advert Game) เป็นเกมที่มีการสร้างโดยใช้แนวคิดระหว่าง Casual Game และ Serious Game เพื่อจุดประสงค์ทางการค้า, การสร้างแบรนด์ โดยการทำให้คล้ายกับการสร้างภาพยนตร์โฆษณาสักเรื่อง ลักษณะที่เห็นได้เช่น Coke Chase Campaign 2013, Dumb Way to Die, Pepsi Man เป็นต้น

ในการแบ่งเกมประเภทของเกมด้วยวิธีของ Derryberry (2007) เป็นการแบ่งเกมตามลักษณะทางการค้าเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันมีการนำคำดังกล่าวไปใช้เพื่อแยกกลุ่มธุรกิจเกมระหว่างกลุ่มที่เป็น Serious Game และ Casual Game เพื่อจะได้เจาะกลุ่มตลาดได้อย่างถูกต้อง ในขณะที่เกมโฆษณา เป็นลักษณะของการใช้การนำเสนอผ่านเกม โดยจุดมุ่งหมายในการใช้เกม เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการซื้อในที่สุด

โดยสรุปแล้วการแบ่งประเภทของเกมทั้งหมดที่ได้กล่าวมา สามารถนำไปใช้ในการจำกัดความผลิตภัณฑ์เกมแต่ละชนิดได้ รวมถึงการนำไปใช้เป็นพื้นฐานการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์เกมได้ ในขณะที่เดียวกันเกมแต่ละประเภท เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งมีผู้เล่นอาจจะเลือกเล่นเกมแต่ละชนิดในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน ซึ่งตัวแปรด้านประเภทของเกมนี้อาจเป็นตัวแปรหนึ่งในการเลือกเล่นที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอายุ ซึ่งกลุ่มผู้เล่นที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันนั้นอาจส่งผลต่อการเกิดชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไปได้อีกด้วย

2.1.5 องค์ประกอบและคุณสมบัติของเกมออนไลน์

การศึกษาเกี่ยวกับเกมนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจบริบทของทั้งมิติด้านเนื้อหาเกม (Game Content) และมิติด้านระบบเกม (Game System) เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์เกี่ยวกับเกมออนไลน์ได้อย่างชัดเจนขึ้น เนื่องจากเกมเป็นสื่อที่มีองค์ประกอบเฉพาะ นอกเหนือจากสื่อประเภทอื่น เนื่องจากเกมเป็นสื่อที่ผู้เล่นสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตัวเนื้อหาได้ ทั้งการควบคุม, ปรับเปลี่ยน และแต่งเติมเนื้อหา ผู้เล่นสามารถทำได้เองภายใต้กรอบของเกมที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นผลที่ทำให้ผู้เล่นเกิดความผูกพันกับตัวเกมมาก (Highly Engagement) กว่าสื่อชนิดอื่นๆ โดยข้อเสนอเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของเกมมีดังต่อไปนี้

ในหนังสือเรื่อง Total Engagement ของ Reeves and Read (2010) ได้อธิบายเรื่อง “Ten Ingredients of Great Games” ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบ และคุณสมบัติ ของเกมที่ดี 10 ประการ โดยรายละเอียดมีดังนี้

1) การสร้างแบบจำลองตัวตน (Self-representation with Avatar) การมีระบบที่ทำให้ผู้เล่นสามารถเลือกสร้างตัวละครของตนเอง ในแบบที่ผู้เล่นต้องการ ยิ่งเปิดโอกาสให้ผู้เล่นสามารถเลือกได้มาก ความผูกพันกับเกมจะยิ่งสูงขึ้นตาม

2) สภาพแวดล้อม 3 มิติ (3D Environment) เป็นลักษณะของการเปิดโลกเสมือนให้มีความคล้ายคลึงกับโลกแห่งความเป็นจริง ยิ่งเอื้ออำนวยในการเปิดให้สำรวจ รวมถึงความสมจริงมากเท่าใด ความรู้สึกแปลกใหม่ของผู้เล่นจะมีเพิ่มขึ้น

3) การเล่าเรื่องและบริบท (Narrative Context) เกมที่ดีควรมีเนื้อเรื่องเบื้องหลังที่ดี และการดำเนินเรื่องที่น่าสนใจ การมีเนื้อหาของเกมที่เข้มข้นมีผลทางจิตวิทยาต่อผู้เล่นทำให้ผู้เล่นผูกพันกับตัวเกมมากขึ้น

4) การตอบสนอง (Feedback) การตอบสนองหมายถึงการตอบสนองของตัวเกมต่อผู้เล่น เช่นการมีระบบหน้าจอที่สามารถสื่อสารกับผู้เล่นได้ เช่น ระบบหลอดเลือด (HP Bar), แบบจำลองสถานะ, เวลาในการเล่น, เงินที่มี เป็นต้น การมีการตอบสนองที่ดีส่งผลต่อความผูกพันในการเล่น

5) ชื่อเสียง, อันดับ และเลเวล (Reputation, Rank and Level) เป็นระบบที่สำคัญมากสำหรับเกมออนไลน์ การมีชื่อเสียงบนโลกดิจิทัลมีผลมากต่อการเล่นที่มากขึ้นของผู้เล่น เพื่อแสดงความเก่งในการเล่นต่อผู้อื่น และเกมเป็นส่วนช่วยในการแสดงความสามารถเหล่านั้น เป็นการช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมบนตัวเกม

6) ระบบตลาดและระบบเศรษฐกิจ (Marketplace and Economics) ระบบตลาดเป็นองค์ประกอบในการทำให้เกมออนไลน์หลายเกมอยู่ได้ เนื่องจากทุกเกมออนไลน์มีระบบสกุลเงินของตัวเอง และตลาดภายในเกมเกิดการเคลื่อนย้ายของเงินผ่านการซื้อขายระหว่างผู้เล่น ซึ่งลักษณะระบบเศรษฐกิจในโลกของเกม ไม่แตกต่างจากตลาดในโลกความเป็นจริง นอกจากนั้นระบบการค้านี้เป็นส่วนทำให้ผู้เล่นมีการเล่นเกมที่นานขึ้น

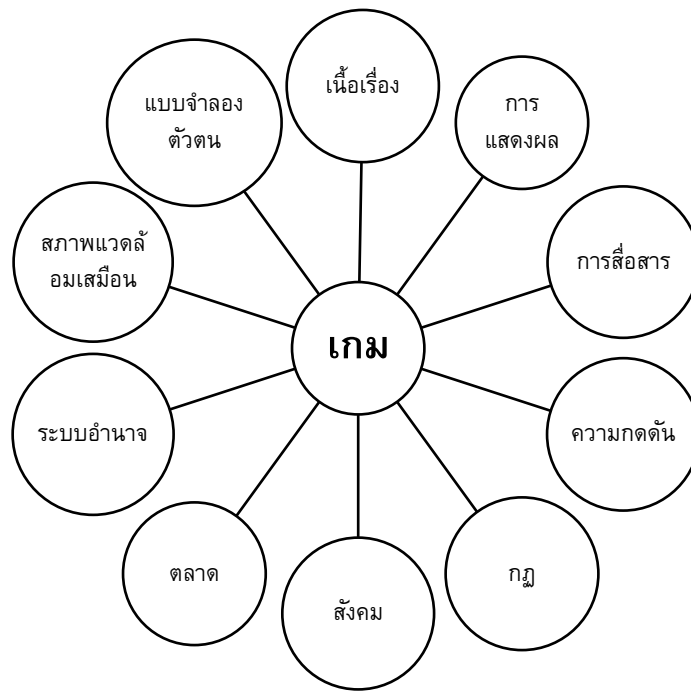
7) การแข่งขันภายใต้กฎ (Competition under Rules that are Explicit and Enforce) กฎการเล่นเป็นส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดสถานะของเกมส่งผลในการขับเคลื่อนของตัวเกม และเป็นส่วนในการสร้างความสนุกในการเล่น นอกจากนั้นสร้างความรู้สึการทำเทียมกันระหว่างผู้เล่นในโลกเกมออนไลน์ได้อีกด้วย มีหลักฐานความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันของการแข่งกันกับการเล่นเกมที่มากขึ้น เนื่องจากผู้เล่นจะให้ค่ากับเลเวล ในการเล่นที่สร้างขึ้นจาก “กฎ” ของเกม (บนระบบคอมพิวเตอร์)

8) การรวมกลุ่ม (Team) ยุคเริ่มต้นเกมเล่นภายในบ้าน หรือเป็นการเล่นกันหลายคนบนเครื่องเพียงเครื่องเดียว ภายหลังเมื่อเกมพัฒนาการเล่นโดยผ่านระบบ LAN (Local Area Network) ซึ่งส่งผลให้เกิดการเล่นจับกลุ่มในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และเริ่มมีการสัมผัสความรู้สึกการเล่นแบบกลุ่มย่อย ตัวอย่างเช่น Quake, Counter Strike, Half-life เป็นต้น การจับกลุ่มภายในเกมส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) ภายในเกมเกิดขึ้น ความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นเพื่อไปสู่เป้าหมายร่วมกัน เช่น การฆ่าบอส, การทำภารกิจ เป็นต้น ซึ่งการวิจัยด้านเกม MMOG ส่วนใหญ่มุ่งการศึกษาในมิติดังกล่าว การรวมกลุ่มเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในเกมออนไลน์ทุกชนิด ยิ่งการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเกมที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ICT เพื่อเข้าสู่ยุคการติดต่อทั่วถึง (Ubiquitous World) ที่ส่งผลต่อการเข้าเกมออนไลน์ได้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และสนับสนุนการเล่นเป็นกลุ่มได้ดีมากขึ้น

9) ระบบการสื่อสารควบคู่ที่ใช้ง่าย (Easy Parallel Communication System) เกมใช้ภาษาเขียน และภาษาพูดในการสื่อสารภายในเกมมากกว่าการสื่อสารแบบรูปภาพ และการสื่อสารเหล่านั้นส่งผลให้เกิดการผูกพันทางสังคม (Social Engagement) เกมที่มีการวางระบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเล่นของผู้เล่น รวมไปถึงสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี มีแนวโน้มที่เกมดังกล่าวจะได้รับความนิยมสูง

10) การกดดันด้วยเวลา (Time Pressure) ภายใต้การเล่นแบบเกมออนไลน์ ที่เน้นการสร้างสังคม แต่การใช้เวลาในการกดดันให้เกิดการตัดสินใจในเวลาจำกัด ส่งผลต่อผู้เล่นให้เล่นเกมมากขึ้น เนื่องจากเวลาเหล่านั้นส่งผลให้การเล่นเกมมีความสนุกมากขึ้น

จากการแบ่งประเภทตามวิธีของ Reeve and Read (2005) พบว่าทั้ง 2 มองในเชิงคุณสมบัติของแต่ละองค์ประกอบ เมื่อแยกลักษณะคุณสมบัติดังกล่าวออกเป็น 10 องค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้ เนื้อเรื่อง, การสื่อสาร, การกดดัน, กฎ, สังคม, ระบบตลาด, ระบบแสดงอำนาจ, การแสดงผล, สภาพแวดล้อมเสมือน, แบบจำลองตัวตน ซึ่งเมื่อจัดหมวดหมู่จะพบว่าแนวคิดดังกล่าวสามารถแยกองค์ประกอบของเกมออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ องค์ประกอบด้านเนื้อเรื่อง และองค์ประกอบด้านระบบ และแบ่งองค์ประกอบออกจากคุณสมบัติทั้ง 10 ข้อประกอบด้วย เนื้อเรื่อง, การแสดงผล, การสื่อสาร, ความกดดัน, กฎ, สังคม, ตลาด, ระบบอำนาจ, สภาพแวดล้อมเสมือน และแบบจำลองตัวตน ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงองค์ประกอบของเกมตามแนวคิดของ Reeve & Read
แหล่งที่มา: Reeve & Read, 2010.

ในขณะที่ Derryberry (2007) ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับ การแบ่งองค์ประกอบของเกม ตามหลักการของเกมจริงจัง (Serious Game) ซึ่งเกมจะมีองค์ประกอบทั้งหมด 7 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) เนื้อเรื่อง (Backstory and Story Line) หมายถึง เรื่องราวเบื้องหลังของเกม หรือเนื้อเรื่องที่ใช้ในการเล่าเรื่อง ชวนให้ติดตาม แต่ในขณะเดียวกันเนื้อเรื่องไม่ใช่รูปแบบการเล่นของเกม แต่เป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดการเล่นเกม

2) กลไกการเล่น (Game Mechanics) หมายถึง วิธีการที่ผู้เล่นควบคุมกลไกต่างๆ ของตัวเกม รวมถึงการเรียนรู้ระหว่างผู้เล่น และการตอบสนองของเกม, เงื่อนไขการควบคุมตัวละคร

3) กฎกติกา (Rules) หมายถึง ข้อจำกัดในการเล่นที่ส่งผลต่อการใช้ทักษะการเล่นเกมของผู้เล่น

4) สภาพแวดล้อมของเกม (Immersive Graphic Environment) หมายถึง ภาพบรรยากาศโดยรอบของตัวเกม ทั้งลักษณะของรูปภาพ, เสียง และการเคลื่อนไหว

5) การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) หมายถึง การมุ่งสนใจที่พฤติกรรมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นเกม และตัวเกม เช่น การตัดสินใจเลือก, การพูดคุยกับ NPC/AI, รวมไปถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นกับผู้เล่น ในเกมออนไลน์

6) ความท้าทาย และการแข่งขัน (Challenge/Competition) ถือเป็นหัวใจหลักในการเล่นเกมนี เนื่องจากเป้าหมายในการเล่นเกมนีคือการเอาชนะความท้าทายจนไปถึงจุดสำเร็จ (Achievement) ซึ่งการแข่งขัน และความท้าทาย สามารถจะแข่งขันกับตัวเกมเอง หรือแข่งขันกับผู้เล่นอื่นในเกมได้เช่นเดียวกัน

7) ความเสี่ยงและผลการตอบรับ (Risk and Consequences) หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นหลังจากความท้าทาย และการแข่งขันในแต่ละครั้ง ซึ่งส่งผลถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจ และการแข่งขันครั้งนั้น ผลตอบรับอาจมาในรูปแบบของรางวัล หรือมาในรูปแบบเกียรติยศ, หน้าตาทางสังคม ได้เช่นเดียวกัน

ในงานของ Derryberry (2007) ได้แบ่งแยกองค์ประกอบของเกมในบริบทของเกมประเภท Serious Game ทางผู้วิจัยสามารถจัดหมวดหมู่ขององค์ประกอบเกมทั้ง 7 ที่ Derryberry (2007) เสนอไว้ ออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ ส่วนที่เป็นระบบ (System) และส่วนที่เป็นเนื้อหา (Content) ซึ่งทั้งสององค์ประกอบเป็นอิสระต่อกัน เชื่อมกันด้วยปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นและตัวเกม โดยสามารถจัดกลุ่มข้อมูลได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 การแบ่งองค์ประกอบตามแนวคิดของ Derryberry

หมวดหมู่	องค์ประกอบ
Game Contents	เนื้อเรื่อง (Backstory and Story line)
Game Concepts	กฎกติกา (Rules)
Game Mechanics	ความท้าทาย และการแข่งขัน (Challenge/Competition) ความเสี่ยงและผลการตอบรับ (Risk and Consequences) กลไกการเล่น (Game Mechanics) สภาพแวดล้อมของเกม (Immersive graphic environment) การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

แหล่งที่มา: Derryberry, 2007.

นอกจาก 2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเกม ให้มุมมองเกี่ยวกับองค์ประกอบของเกมในมิติของสื่อเกม หากมองในมิติของเกมที่เป็นลักษณะของการเล่น ซึ่งได้อธิบายไว้ในงานของ Smed and Hakonen (2003) เกี่ยวกับองค์ประกอบของเกมผ่านการแปลความหมายในพจนานุกรม พบว่า เกม มีองค์ประกอบหลักด้วยกัน 3 ประการ ได้แก่ ผู้เล่น (Player) กฎ (Rules) และ เป้าหมาย (Goal) โดยทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและ

สร้างมุมมองเกี่ยวกับเกมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.5 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ และมุมมองของเกม
แหล่งที่มา: Smed & Hakonen, 2003.

ซึ่งในโครงสร้างทางความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในข้อต่างๆ ในงานวิจัยดังกล่าว ได้เขียนอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) ด้านองค์ประกอบ (Components)

(1) ผู้เล่น (Player) หมายถึง ผู้เล่นเกม รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนประกอบในเกมนั้น และยินดีที่จะร่วมเล่นในเกมนั้น เพื่อความสนุกสนาน สันทนาการ หรือเสริมสร้างพัฒนาการ

(2) กฎ (Rules) หมายถึง กฎกติกาในการเล่นเกมนั้น โดยเงื่อนไขต่างๆ เป็นตัวกำหนดขอบเขตในการเล่นเกมนั้นดังกล่าว

(3) เป้าหมาย (Goal) เป็นเครื่องมือที่สร้างข้อขัดแย้งระหว่างผู้เล่นแต่ละคน จนเกิดเป็นคู่ตรงข้าม และทำให้เกมนั้นสนุกมากขึ้น

2) ด้านมุมมอง (Aspects)

(1) ความท้าทาย (Challenge) เกิดจากการกำหนดกฎการเล่น และผลที่เกิดขึ้นจากการเล่น ตลอดจนเป้าหมายในการเล่น เมื่อผู้เล่นทุกคนตกลงที่จะเล่นเกมดังกล่าวเท่ากับยอมรับกฎกติกาและเป้าหมายของเกมนั้น ซึ่งการเล่นหรือกระทำกิจกรรมจะดำเนินไปตามกฎที่วางไว้ตลอดการเล่น โดยเป้าหมายของการเล่นนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นผู้เล่น และส่งเสริมให้เกมดำเนินไป

(2) ความขัดแย้ง (Conflict) กล่าวถึงคู่แข่งหรือ คู่ตรงข้าม ที่ไม่ว่าจะเกิดขึ้นในฐานะที่เป็นผู้เล่นฝ่ายตรงข้าม หรือเกิดจากระบบการเล่นก็ตาม ล้วนเป็นสิ่งที่ขัดขวางผู้เล่นไม่ให้ถึงเป้าหมายได้โดยง่าย ซึ่งฝ่ายตรงข้ามนี้เป็นสถานการณ์ที่ผู้เล่นไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด และบางครั้งเหนือความคาดหมายจากที่ผู้เล่นได้คาดหวังไว้ และส่งผลต่อการสำเร็จเป้าหมายของเกม

(3) การเล่น (Play) ในส่วนนี้จะมองถึงกฎในฐานะตัวกำหนดวิธีการเล่น ซึ่งมีสภาพเป็นนามธรรม แต่มีลักษณะเชื่อมกับสิ่งของในโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งเป็นตัวแทนของกฎของเกม ต่อผู้เล่น

จากแนวคิดของ Smed and Hakonen (2003) สามารถสรุปได้ว่า การเกิดของเกมเกิดขึ้นจาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้เล่น, กฎ และเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกัน 3 มิติ ได้แก่ ความท้าทาย, ความขัดแย้ง และการเล่น โดยสามารถสรุปได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5 สรุปการแบ่งองค์ประกอบตามแนวคิดของ Smed & Hakonen

หมวดหมู่	องค์ประกอบ
ปัจจัยป้อน	ผู้เล่น (Player)
ส่วนเชื่อม	กฎ (Rules)
กลไก	เป้าหมาย (Goal)
	ความขัดแย้ง (Conflict)
	ความท้าทาย (Challenge)
	การเล่น (Play)

แหล่งที่มา: Smed & Hakonen, 2003.

เมื่อนำทั้ง 3 แนวคิดวิเคราะห์รวมกัน เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบของเกม จะสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบออกเป็น 3 หมวดหมู่องค์ประกอบ ได้แก่ Game Contents, Game Mechanics และ Game Concepts โดยทั้ง 3 กลุ่มสามารถอธิบายเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.6 สรุปองค์ประกอบของเกม

หมวดหมู่	องค์ประกอบ
Game Contents	แบบจำลองตัวตน (Avatar)
	เนื้อเรื่อง (Story)
	การเล่าเรื่อง (Narrative)
	สภาพแวดล้อมของเกม (Game Environment)
Game Concepts	กฎ (Rules)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

หมวดหมู่	องค์ประกอบ
Game Mechanics	องค์ประกอบด้านระบบการแสดงผล องค์ประกอบด้านระบบสังคมและการสื่อสาร องค์ประกอบด้านแรงกระตุ้น

ซึ่งรายละเอียดของตารางดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1) Game Contents หมายถึง องค์ประกอบที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดด้านเนื้อเรื่องของเกม เพื่อให้เกมดูสมจริง และสร้างอารมณ์ร่วมไปกับผู้เล่นเกม ซึ่งองค์ประกอบนี้จะมุ่งเน้นในด้านเนื้อหา และการให้ข้อมูลต่างๆ ของตัวเกม ได้แก่ เนื้อเรื่อง, ตัวละคร เรื่องราว, วิธีการเล่าเรื่อง, การออกแบบภาพ

2) Game Machanics หมายถึง องค์ประกอบที่มุ่งเน้นในเชิงของระบบและวิธีการเล่นของตัวเกม ไปจนถึงการปฏิสัมพันธ์กับตัวเกม ในองค์ประกอบกลุ่มนี้มุ่งเพื่อให้การเล่นเกมนั้นเกิดความสนุกสูงสุด และเกิดความตื่นเต้นในขณะที่เล่น พร้อมสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ แก่ผู้เล่นเสมอ เช่น, การสร้างระบบเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง, ระบบการเล่น, ระบบการสื่อสาร ตลอดจนการเขียนและสร้างระบบเกม

(1) องค์ประกอบด้านระบบการแสดงผล หมายถึง ระบบที่สร้างจำพวกภาพเสมือน (Virtualization) ออกมา เช่น ระบบการแสดงผลภาพ, ระบบมุมมองการเล่น เป็นต้น

(2) องค์ประกอบด้านระบบสังคม หมายถึง ระบบที่สร้างขึ้นเพื่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นกับผู้เล่น เช่น ระบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น (Interactivity System), ระบบการสื่อสาร (Communication System), ระบบชื่อเสียง (Fame System), ระบบซื้อขายและตลาด (Marketplace System) และระบบการสร้างสังคม (Communities System) เป็นต้น

(3) องค์ประกอบด้านแรงกระตุ้น หมายถึง ระบบที่วางขึ้นเพื่อก่อให้เกิดการเล่นที่สนุกมากขึ้น จนผู้เล่นรู้สึกผูกพัน และเกิดการปฏิสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ระบบเป้าหมาย (Goal and Achievement System), ระบบท้าทาย และการแข่งขัน (Challenge/ Competition) ระบบกดดันการเล่น (Playing Pressure System)

3) Game Concepts หมายถึง องค์ประกอบที่เป็นแนวคิดเชิงนามธรรมในการเล่นเกมนั้นๆ เป็นลักษณะของการวางกฎเกณฑ์ และลักษณะการเล่นไว้เป็นภาพร่าง จากนั้นจึงองค์ประกอบอื่น ในการสนองตอบต่อกฎระเบียบการเล่น

จากการแบ่งกลุ่มองค์ประกอบของเกม โดยใช้แกนหลักเป็นแนวคิดของ Reeve and Reed (2007) เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวมีรากฐานจากเกมออนไลน์โดยตรง จากนั้นนำอีก 2

แนวคิดของ Derryberry (1997) และ Smed and Hakonen (2003) นำมาประกอบในการวิเคราะห์ทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของเกมออนไลน์ คือ Game Mechanic ในมิติองค์ประกอบด้านระบบสังคม ซึ่งทำหน้าที่ในการสร้างการปฏิสัมพันธ์เพื่อสื่อสารกันระหว่างผู้เล่น และอาจทำให้เกิดชุมชนเสมือนได้ในที่สุด จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นข้อสังเกตหนึ่งเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของตัวระบบเกมกับการเกิดชุมชนเสมือน และอาจจะรวมไปถึงการบริหารจัดการชุมชนเสมือนได้อีกด้วย

2.1.6 ระบบการสื่อสารภายในเกมออนไลน์ และทฤษฎีระบบนิเวศวิทยาสื่อ

เกมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเป็นทั้ง “สื่อ” และ “ตัวกลาง” ในขณะที่ Aaseth (2003) ได้กล่าวว่าเกมไม่ใช่ “ตัวกลาง” แต่ทำหน้าที่เป็น “สื่อ” ซึ่งผู้วิจัยมีทัศนะว่า หากมองภาพใหญ่จากเกมทุกชนิดไม่ได้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในทุกเกม แต่ในเกมออนไลน์ ตัวเกมทำ 2 หน้าที่ ในเวลาเดียวกัน เป็นทั้ง “ตัวกลาง” ในการสื่อสาร และเป็นทั้ง “สื่อ” ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้จะมองเกมออนไลน์ในฐานะ “ตัวกลาง” การสื่อสาร และ “สื่อ” ในเวลาเดียวกัน

จากการศึกษาลักษณะการสื่อสารในเกมออนไลน์ เป็นลักษณะของการสื่อสารผ่านตัวกลาง และระบบเครือข่าย (Rheingold, 1993, p. 1) ใช้การสื่อสารใน 2 ลักษณะที่เรียกว่า 1) “การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์” (CMC) 2) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (HCI) (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011) ซึ่งทั้งสองแนวคิดเป็นการกล่าวถึงการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์หรือเครื่องมืออยู่ในกระบวนการของการสื่อสาร

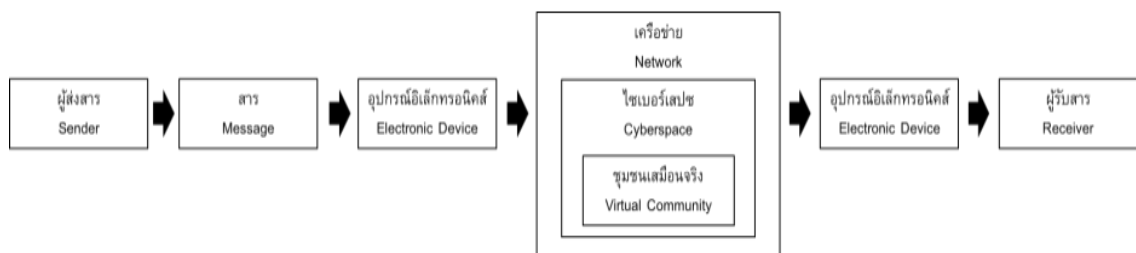
CMC เป็นการสื่อสารที่ใช้ตัวกลางเป็นคอมพิวเตอร์เป็นลักษณะที่สังเกตได้ชัดเจนบนเกมออนไลน์ เนื่องจากการสื่อสารทั้งหมด ผ่านตัวเกมออนไลน์ ที่เป็น Application หนึ่งบนระบบอินเทอร์เน็ต CMC สามารถพบเห็นได้ทั่วไป เช่น กระดานข่าว, ห้องแชท (Chat Room), สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network), แอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Application) รวมไปถึงการสื่อสารกับผู้เล่นอื่นบนเกมออนไลน์ CMC เป็นวิธีการสื่อสารที่ลดข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ได้ โดยไร้ซึ่งกรอบของกาลเทศะ (Holmes, 1997; Yusof, 2008, p. 1) ซึ่งหมายถึงสามารถติดต่อเมื่อไหร่เวลาใดได้ตลอดเวลา

ในงานวิจัยของ อูซา บักกินส์ และอมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ (2551) ได้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารบนเครือข่ายผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) ว่าเป็นการส่งข้อความตามสายโทรศัพท์ โดยข้อมูลจากต้นทาง เหมือนกับข้อมูลที่รับปลายทาง การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เกี่ยวข้องกับ 3 ประเด็นคือ

1) เครือข่าย (The Net) เป็นคำที่ไม่เป็นทางการสำหรับเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกัน และใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์โดยมีการอภิปรายสาธารณะของประชาชนทั่วทุกมุมโลกผ่านทางคอมพิวเตอร์

2) ชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) เป็นการรวมตัวทางสังคมที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อคนกลุ่มหนึ่งใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการอภิปรายในประเด็นต่างๆ ร่วมกัน หรือสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็นเวลานานพอสมควร โดยบุคคลเหล่านี้ที่ความรู้สึกที่จะสร้างเครือข่ายในกลุ่มผู้ใช้ Cyberspace

3) ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) เป็นคำที่ William Gibson ตั้งขึ้นในนิยายวิทยาศาสตร์ ชื่อว่า Neuromancer ซึ่งหมายถึงพื้นที่ที่ผู้ใช้เทคโนโลยีสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ใช้ถ้อยคำต่างๆ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และข้อมูล ความมั่งคั่ง และอำนาจขึ้น

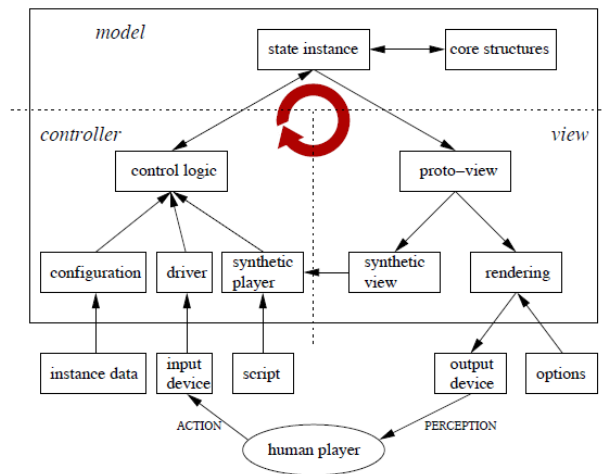


ภาพที่ 2.6 การสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารผ่านการสื่อสารแบบ CMC

แหล่งที่มา: อุษา บั๊กกินส์ และอมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ, 2551.

ในขณะที่ HCI เป็นลักษณะการสื่อสารกับคอมพิวเตอร์โดยตรง ซึ่งการเล่นเกมนอนไลน์เป็นการเล่นที่มีการปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์โดยตรง (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011) เช่น การคลิกเมาส์เพื่อบังคับตัวละคร, การกดสก็ล, การคุยกับ NPC, การบังคับ AI ตลอดจนเนื้อเรื่องเกมที่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่น ผ่านระบบเกม ดังนั้นเมื่อผู้เล่นทำการเล่นใดๆ กับตัวเกมก็ตาม ล้วนแล้วแต่เกิด HCI ขึ้นทั้งสิ้น

HCI เป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เล่นกับสื่อ โดยการสื่อสารดังกล่าวเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง โดยเกิดจากตัวเกมเป็นผู้สื่อสารไปยังผู้เล่น และผู้เล่นเป็นผู้สื่อสารไปยังตัวเกม ตัวอย่าง ลักษณะแรก ตัวเกมเป็นผู้ส่งสาร และผู้เล่นเป็นผู้รับสาร เกมจะสร้างสถานการณ์ให้แก่ผู้เล่น เช่น สร้างประโยคคำถามไปยังผู้เล่น, สร้างสถานการณ์ให้ผู้เล่นต้องแก้ปัญหา เป็นต้น ลักษณะที่สอง ผู้เล่นเป็นผู้ส่งสาร และเกมเป็นผู้รับสาร คือ การตอบสนองของผู้เล่นในลักษณะต่างๆ ที่ตัวเกมกำหนดเงื่อนไขไว้ เช่น ตอบข้อ A, แก้ปัญหาที่เกมกำหนดให้ เมื่อสื่อสารเสร็จระบบเกมจะทำการสื่อสารระหว่างกัน จากนั้นจะแสดงผลที่ผู้เล่นทำการสื่อสารกับตัวเกมเมื่อสักครู่กลับไป โดยลักษณะของการสื่อสารแบบ HCI สามารถอธิบายได้จากแบบจำลองต่อไปนี้



ภาพที่ 2.7 การสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารผ่านการสื่อสารแบบ CMC
แหล่งที่มา: Smed & Hakonen, 2003.

โดยสภาพของเกมออนไลน์ นั้นแตกต่างจากเกมประเภทอื่น เนื่องจากเกมออนไลน์เป็นทั้งแอฟริเคชันชนิดหนึ่งบนระบบอินเทอร์เน็ต ในเวลาเดียวกันทำหน้าที่เป็นแอฟริเคชันหนึ่งของคอมพิวเตอร์อีกด้วย ส่งผลให้เกมออนไลน์ใช้การสื่อสารแบบ CMC และ HCI ในเวลาเดียวกัน โดย แนวคิด CMC ใช้เพื่ออธิบายลักษณะการสื่อสารที่เกิดขึ้นบนระบบเกมออนไลน์ระหว่างผู้เล่นกับผู้เล่น และแนวคิด HCI ใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมสื่อสารที่ผู้เล่นสื่อสารกับระบบเกม

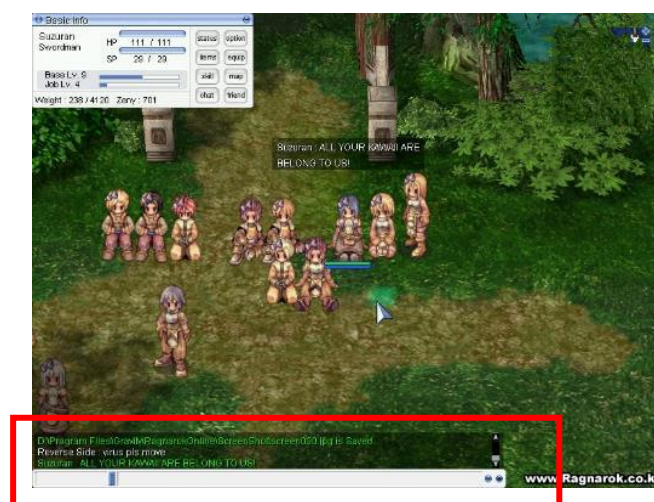
จากแนวความคิดของ Reeve and Read (2010) ในเรื่องเกี่ยวกับคุณสมบัติของเกมออนไลน์ มีประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเกมออนไลน์ เป็นหนึ่งในองค์ประกอบดังกล่าว โดยใช้ชื่อว่า “การสร้างระบบสื่อสารที่ง่ายต่อการใช้งาน” จากเนื้อหาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเกมออนไลน์นั้นจะมีเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้เล่น กับผู้เล่น เป็นองค์ประกอบจำเป็น 1 ใน 10 องค์ประกอบ เมื่อผู้วิจัยทำการสำรวจเกมในท้องตลาดทั่วไป จะพบว่าระบบการสื่อสารที่เกมแต่ละเกมนิยมใช้เป็นพื้นฐาน มีด้วยกัน 4 ระบบหลัก ได้แก่ ระบบช่องการสื่อสาร (Chat Bar), ระบบเพื่อน (Friend List), ระบบปาร์ตี้ (Party) และ ระบบรวมกลุ่มขนาดใหญ่ (Guild/Clan) โดยสามารถอธิบายในแต่ละเครื่องมือได้ดังต่อไปนี้

1) ระบบช่องการสื่อสาร (Chat Bar) หมายถึง ระบบการสื่อสารเบื้องต้น ที่มีเป็นพื้นฐานของทุกเกม ส่วนใหญ่ลักษณะของช่องพิมพ์จะเป็นช่องพิมพ์บริเวณมุมด้านล่างของจอ ก่อนจะพิมพ์เพื่อสื่อสารจะต้องกด Enter ก่อนการพิมพ์ หรือบางเกมใช้การ Click เมาส์ หรือใช้คำสั่งพิเศษ หน้าที่ของระบบช่องการสื่อสารเพื่อทำการสื่อสารเบื้องต้นสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคลผู้เล่น

2) ระบบเพื่อน (Friend List) หมายถึง ระบบการสื่อสารสำหรับเพื่อนในกลุ่มที่รู้จักกัน ที่เกิดจากการเล่นเกม หรือเพื่อนที่เป็นเพื่อนกันอยู่แล้ว ลักษณะของระบบสื่อสารของระบบเพื่อนจะเป็นลักษณะของระบบที่ติดตามตัวเพื่อนผู้เล่นเพื่อบอกว่ากำลังอยู่ในเกมหรือไม่ เพื่อสนับสนุนการติดต่อเพื่อสร้างกลุ่มภายในเกม เมื่อต้องการสื่อสาร จะใช้รูปแบบคล้ายกับการใช้ระบบแชตรูม (Chat Room) บนอินเทอร์เน็ต โดยมักแยกเป็นช่องสื่อสารพิเศษขึ้นอยู่กับเกม

3) ระบบปาร์ตี้ (Party) หมายถึง ลักษณะการรวมกลุ่มเพื่อจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเล่นของเกมของผู้เล่น ทำให้เล่นเกมได้ง่ายขึ้น เช่น การเก็บเลเวลที่ง่ายขึ้น, การทำภารกิจที่ง่ายขึ้น รวมไปถึงการสู้บอสที่ไม่สามารถทำได้คนเดียว ลักษณะการสื่อสารในเกมปาร์ตี้ในทุกเกมจะมีช่องทางการสื่อสารเพิ่มขึ้นจากระบบปกติ และระบบปาร์ตี้ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของระบบการรวมกลุ่มขนาดใหญ่ (อุษา บิ๊กกินส์ และอมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ, 2551)

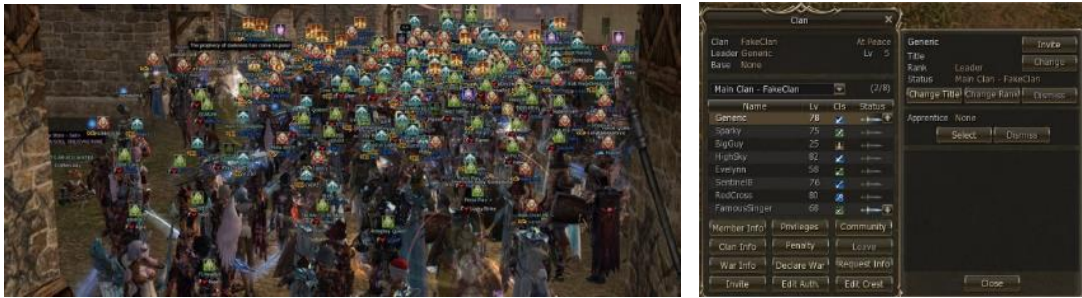
4) ระบบรวมกลุ่มขนาดใหญ่ (Guild/Clan) การรวมกลุ่มขนาดใหญ่ในเกมแต่ละชนิดมีการเรียกที่แตกต่างกัน เช่น กิลด์ (Guild), แคลน (Clan), แฟคชั่น (Faction), แฟมมิลี (Family) เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้พัฒนาจะเลือกชื่อให้เหมาะสมกับเกมนั้นๆ ในบางเกมออนไลน์สามารถรองรับได้ถึง 1,000 คนต่อ 1 กลุ่ม การรวมตัวเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ เพื่อให้สามารถใช้ระบบพิเศษของเกม บางระบบได้ เช่น การตีปราสาท, การล่าบอสพิเศษ เป็นต้น ภัยความใหญ่ของกลุ่ม ผู้พัฒนาเกมจึงสร้างรองรับการสื่อสารพิเศษสำหรับกลุ่มเหล่านี้ เพื่อตอบสนองต่อการสื่อสารกับคนคนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างระบบช่องการสื่อสาร (Chat Bar) ในเกมออนไลน์
แหล่งที่มา: Levelupgames, n.d.

[illegible]

ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างระบบปาร์ตี้ (Party) ในเกมออนไลน์



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างระบบรวมกลุ่มขนาดใหญ่ (Guild/Clan) ในเกมออนไลน์

นอกจาก 4 ระบบดังกล่าว เกมออนไลน์ แต่ละเกมนั้น อาจจะมีระบบสนับสนุนการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละเกม เช่น ระบบ Garena Messenger บนเกมทุกเกมค่าย Garena, ระบบ MSN Messenger ในเกม Lineage II หรือในบางเกมใช้ระบบการเอื้ออำนวยต่อการสื่อสารด้วยหูฟังชนิดมีไมค์ (Head Gear) เป็นต้น

ในระบบการสื่อสารบนเกมออนไลน์นี้มีลักษณะที่เปลี่ยนไป เนื่องจากการสื่อสารรูปแบบใหม่อย่าง CMC และ HCI ไม่สามารถใช้แบบจำลองการสื่อสารแบบเก่า มาอธิบายรูปแบบการสื่อสารใหม่ได้ชัดเจนนัก ผู้วิจัยทำการศึกษาและพบว่า ทฤษฎีนิเวศน์วิทยาสื่อเป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารบนเกมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

จากแนวความคิดของ McLuhan (1994) 2 ประการที่นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ 1) “สื่อทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดวิธีการที่มนุษย์ปฏิบัติสัมพันธ์ และการกระทำของมนุษย์” (McLuhan, 1994, p. 9) จากคำพูดดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารของมนุษย์ที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีของสื่อที่รุดหน้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องการพัฒนาด้านนวัตกรรมเกมออนไลน์ จากเดิมเกมใช้เพื่อแสดงและแข่งขันในผับ และบาร์ เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้นเกิดเกมคอนโซลเพื่อเล่นในเคสสถาน เป็นเกมที่ต้องเล่นคนเดียว หรือต้องพาเพื่อนมาเล่นด้วยกันที่บ้านเพื่อเล่นเกมด้วยกัน จนเข้าสู่ยุคของเกมออนไลน์ที่เอื้ออำนวยด้วยการเล่นเป็นกลุ่มกับเพื่อนได้ทั่วโลกในเวลาเดียวกัน 2) “ตัวกลาง คือ สาร” (Medium is Message) หมายถึง “สื่อ” ที่ใช้ในการสื่อสาร ไม่ใช่ได้ทำหน้าที่แค่ “ตัวกลาง” ในการนำเนื้อหาสาระไปสู่ผู้ชมเท่านั้น แต่ “สื่อ” มีความหมายแฝงที่สามารถทำให้ผู้รับเข้าใจได้

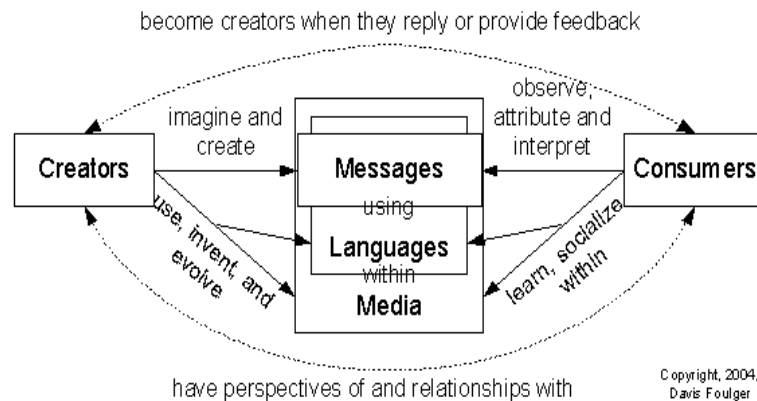
นอกจากนั้น McLuhan (1994) ได้ให้ข้อเสนองานเกี่ยวกับระบบนิเวศน์วิทยาสื่อ ที่กล่าวว่า “สื่อ” เปรียบเทียบกับหลอดไฟ ว่า ตัวหลอดไฟเองไม่ได้บรรจุเนื้อหาอะไรอยู่ภายใน แต่มันมีผลต่อสังคม ในฐานะที่ทำให้คนสามารถมีแสงสว่างสำหรับประกอบกิจกรรมใดๆ ในยามค่ำคืนแห่งราตรีกาลได้ (อภิญา กาวิล, 2554) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้อธิบายถึงการเกิดขึ้นของพื้นที่เสมือน (Visual Space) ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษที่ให้ความสำคัญกับการมองเห็น หรือการมองภาพเมื่อผู้รับสารรับสารจะต้องตกอยู่ในกฎและหลักไวยากรณ์ ของระบบที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้น

โดยเฉพาะโลกดิจิทัลที่การสื่อสารที่นอกกรอบไวยากรณ์ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากตัวระบบเป็นตัวกำหนดรูปแบบ และวิธีการสื่อสาร ตลอดจนส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมเสมือนนั้นๆ ตัวอย่าง จากสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง ทวิตเตอร์ (Twitter) ที่ระบบการสื่อสารวางกรอบให้ใช้เพียง 140 ตัวอักษร ในการเล่าเรื่องราว หากเกิน 140 ตัวอักษร ระบบจะไม่อนุญาตให้เกิดการสื่อสารครั้งนั้นขึ้น เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของระบบเหล่านี้ เป็นลักษณะของ “กฎ” ที่กำหนดรูปแบบกรอบความคิดของผู้คน รวมไปถึงการเชื่อมโยงต่างๆ เช่นเดียวกับโลกของเกมออนไลน์ ผู้เล่นต้องเข้าใจกฎการเล่นของเกม กฎของการสื่อสารภายในเกม จนไปถึงสภาพสังคม ภาษา และวัฒนธรรมของเกมนั้นๆ

ในขณะที่ทฤษฎีนิเวศน์วิทยาสื่อ (Media Ecology) เป็นทฤษฎีที่ต่อยอดมาจากแนวคิดของ McLuhan (1994) มองว่า “สื่อ” มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อพฤติกรรม และการสื่อสารของมนุษย์ อีกประเด็นหนึ่งคือ การสื่อสารผ่าน “สื่อ” เป็นการสื่อสารที่มีความซับซ้อนตามบริบทของสื่อ

การสื่อสารผ่าน “สื่อ” ในรูปแบบของ CMC ที่ได้กล่าวไปเมื่อข้างต้น เป็นการสื่อสารผ่านสื่อ ที่ถูกจำกัดด้วย Platform ของสื่อแต่ละชนิด ซึ่ง Platform ที่กล่าวถึงคือลักษณะของการเขียนอินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Line, เกมเว็บไซต์, เกมบนโทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่ง Platform เหล่านี้ เกิดจากนวัตกรรมการสื่อสารที่ก้าวหน้ามากขึ้นนั่นเอง

Platform ที่แตกต่างกันมีระบบไวยากรณ์ในการสื่อสารที่ต่างกัน ซึ่งการพัฒนาของแต่ละ Platform ส่งผลต่อวิธีการสื่อสารบน Platform นั้นๆ เกิดเป็นข้อจำกัดบนระบบไวยากรณ์ของ Platform เหล่านั้น และสุดท้ายส่งผลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านตัว Platform นั้นๆ เช่น Twitter ที่ตัวระบบบังคับให้ใช้อักษรไม่เกิน 140 อักษร ภาษาที่ใช้จะถูกบีบไวยากรณ์ และคำให้พอกับที่จะใช้เพียง 140 อักษร และสารที่เป็นใจความสำคัญจะต้องอยู่ครบ ในขณะที่ถ้าเขียนบทความบนหน้าเว็บไซต์ จะสามารถเขียนได้มากกว่า 5,000 อักษร เป็นต้น นอกจากนี้เป็นตัวกำหนดลักษณะการสื่อสารแล้ว บางครั้ง Platform เหล่านั้น ก่อให้เกิดธรรมเนียมและการสื่อสารเฉพาะบน Platform เหล่านั้นได้อีกด้วย เช่น เว็บไซต์พันธุทิพย์ จะเรียกผู้ใช้งานว่า อมยิ้ม เนื่องจากรูปแสดงอัตลักษณ์ จะเป็นรูปหน้ายิ้ม หากไม่ได้ใส่รูปที่ต้องการลงไป ในขณะที่ Facebook จะมีปุ่ม Like เพื่อแสดงความชื่นชอบและพอใจดังกล่าว ซึ่งในปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถกล่าวได้ว่า ระบบการสื่อสารที่บังคับลักษณะพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้งาน โดยปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีนิเวศน์วิทยาสื่อมีลักษณะดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.12 แบบจำลองการสื่อสารตามทฤษฎี Media Ecology
แหล่งที่มา: Foulger, 2004.

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารในเกมออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบกับแบบจำลองแบบจำลองการสื่อสารตามทฤษฎี Media Ecology ของ Foulger (2004) ได้ เนื่องจากผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้เกมเป็นสื่อกลางเพื่อสื่อสารระหว่างผู้เล่นด้วยกัน ในลักษณะของ CMC โดยระบบการสื่อสารเป็นลักษณะของการสื่อสารผ่านระบบที่วางอยู่บนระบบการสื่อสารของเกมออนไลน์อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งระบบการสื่อสารบนเกมออนไลน์เหล่านี้เป็นลักษณะการสื่อสารผู้พัฒนาโปรแกรมเขียนให้เอื้ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารของผู้เล่น โดยความเอื้ออำนวยของระบบการเขียนโปรแกรมนั้นๆ จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการสื่อสารของผู้เล่นในเกมออนไลน์นั้นๆ ได้ เช่น การเกิดภาษาที่ใช้เฉพาะผู้เล่นเกม อย่าง “นูป”, “กาก” เป็นต้น และบางครั้งเกิดจากตัวระบบเกมนั้นๆ เอง เช่น “เชย์” ในเกม Point Blank หมายถึงปืนชนิดหนึ่ง, “เปิดกล่อง” ในเกม Yulgang หมายถึง การเปิดบอท เป็นต้น ซึ่งการเกิดปฏิสัมพันธ์พิเศษ และลักษณะทางสังคมเหล่านี้ จะก่อให้เกิดรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ ในลักษณะที่แต่ละเกมเอื้ออำนวยให้เกิด และสุดท้ายจะก่อให้เกิดชุมชนเสมือนเกิดขึ้นในเกมออนไลน์ดังกล่าว

สรุปการสร้างระบบการสื่อสารที่ดี รวมไปถึงการสร้างระบบเครือข่ายความสัมพันธ์ที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ผู้ออกแบบเกมและผู้ให้บริการเกมต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ หากระบบการสื่อสารไม่สนับสนุนต่อการสร้างปัจจัยพื้นฐานด้านความสัมพันธ์เกมนั้นๆ จะไม่สามารถเกิดชุมชนเสมือนได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Reeves and Read (2010) ที่กล่าวว่า การสื่อสาร และทีม เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกมออนไลน์เหล่านั้นประสบความสำเร็จ นอกการให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารและการสร้างระบบเครือข่ายความสัมพันธ์แล้วนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงอีกอย่างคือการทำให้ใช้ได้ง่าย และเหมาะสมกับผู้เล่นอีกด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนเสมือนกับเกมออนไลน์

“สื่อ” มีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์ เนื่องจากการสื่อสารในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่รวดเร็ว รุดหน้าอย่างมากทำให้สื่อเข้าถึงคนทุกคนได้อย่างทั่วถึง และมีอิทธิพลต่อสังคมมนุษย์เป็นอย่างมาก จากคำกล่าวของ McLuhan (1994) ได้กล่าวไว้ถึง “Global Village” ว่า มนุษย์ในยุคนี้ไม่สามารถอยู่อย่างสันโดษได้ เนื่องจากชีวิตของมนุษย์ในยุคนี้ขึ้นอยู่กับ การติดต่อสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) อยู่เสมอ และในยุคสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มนุษย์นั้นก้าวเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Age) และเมื่อมนุษย์ก้าวเข้าสู่ยุคนี้ การสื่อสารของมนุษย์นั้นจะเติบโตอย่างก้าวกระโดด และการสื่อสารนั้นจะรวดเร็วมากขึ้น มากจนไม่สามารถวัดได้ (West, 2010) ซึ่งในยุคปัจจุบันเห็นได้ชัดว่ามนุษย์เปลี่ยนพื้นที่การสื่อสารจากโลกออฟไลน์ เข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้น และเริ่มรวมตัวอยู่ในโลกออนไลน์ จนกลายเป็นชุมชนเสมือนตามพื้นที่ต่างๆ ในโลกอินเทอร์เน็ต เช่น กลุ่มผู้คนในเฟซบุ๊ก กลุ่มในไลน์ เป็นต้น โดยลักษณะการรวมตัวเหล่านี้ก่อให้เกิดชุมชนเสมือนเกิดขึ้น และขยายตัวใหญ่ขึ้น

2.2.1 ลักษณะของชุมชนเสมือน

ในอดีตชุมชนการพบปะของผู้คนเกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบพบเห็นหน้ากัน โดยชุมชนนั้นมีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลาย เช่น

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2524 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524, น. 112) ให้ความหมายว่าชุมชนหรือประชาคม คือ

1) กลุ่มย่อยที่มีลักษณะหลายประการเหมือนกันลักษณะสังคม แต่มีขนาดเล็กกว่าและมีความสนใจร่วมที่ประสานงานในวงแคบกว่า ชุมชน หมายถึง เขตพื้นที่ระดับของความคุ้นเคย และการติดต่อระหว่างบุคคล ตลอดจนพื้นฐานความยึดเหนี่ยวเฉพาะบางอย่างที่ทำให้ชุมชนต่างไปจากกลุ่มเพื่อนบ้าน ชุมชนมีลักษณะเศรษฐกิจเป็นแบบเลี้ยงตัวเองที่จำกัดมากกว่าสังคมแต่ภายในวงจำกัดเหล่านั้นย่อมมีการสร้างสรรค์ใกล้ชิดกว่า และความเห็นอกเห็นใจลึกซึ้งกว่า อาจจะมีสิ่งเฉพาะบางประการที่ ผูกพันเอกภาพ เช่นเชื้อชาติ ต้นกำเนิดเดิมของชาติหรือศาสนา

2) ความรู้สึกและทัศนคติทั้งมวลที่ผูกพันปัจเจกบุคคลให้รวมเข้าเป็นกลุ่ม

MacIver (อ้างถึงใน ไพรัตน์ เดชะรินทร์ 2544, น. 1-2) ให้ความหมายไว้ในหนังสือ Society, Its Structure and Changes ว่า “ชุมชน” คือ กลุ่มชนที่อยู่รวมกัน และสมาชิกทุกคน ได้ให้ความสนใจ ในเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนนั้นร่วมกัน มิเพียงแต่ให้ความสนใจอย่างใดอย่างหนึ่งเฉพาะ แต่ให้ความสนใจโดยทั่วไป ซึ่งมีขอบเขตมากพอที่จะอยู่ร่วมกันในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้แล้วชุมชนนั้นอาจหมายถึง การอยู่รวมกันอย่างง่าย ๆ เช่น หมู่บ้านหนึ่ง ชนเผ่าหนึ่ง หรือการอยู่ร่วมกันขนาดใหญ่ เช่น เมืองหนึ่งๆ หรือประเทศหนึ่ง

Warren (อ้างถึงใน จีรพรรณ กาญจนะจิตรา, 2530, น. 11) ให้ความหมายไว้ว่า “ชุมชน” หมายถึง กลุ่มบุคคลหลายๆ กลุ่มมารวมกันอยู่ใน อาณาเขตและภายใต้กฎหมาย หรือข้อบังคับอันเดียวกัน มีการสังสรรค์กัน มีความสนใจร่วมกัน มีผลประโยชน์คล้ายๆ กัน มีแนวพฤติกรรมเป็นอย่างเดียวกัน เช่น ภาษาพูด ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือพฤติกรรมอย่างหนึ่งก็คือ มีวัฒนธรรมร่วมกันนั่นเอง

Onussen (อ้างถึงใน สมนึก ปัญญาสิงห์, 2532, น. 2) ให้ความหมายว่า “ชุมชน” ได้แก่ คนที่อยู่ร่วมกันในขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่แน่นอน และมีความสัมพันธ์และโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องและพึ่งพาอาศัยกัน ความสัมพันธ์และโครงสร้างดังกล่าวมีวิวัฒนาการขึ้นมาจากกระบวนการกลุ่มที่ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ทางสิ่งแวดล้อมของชุมชนจึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มทางดินแดน ทั้งนี้เพราะการพึ่งพาอาศัยกัน และการอยู่ร่วมกันเป็นปึกแผ่นภายในกลุ่มเกิดขึ้นได้เนื่องจากคนในกลุ่มสำนึกเรื่องเอกภาพ และความสามารถของชุมชนอันเพียงพอในการควบคุมกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเกิดขึ้นในขอบเขตทางดินแดน

เมื่อสรุปจากคำนิยามของนักวิชาการจึงได้ข้อสรุปเกี่ยวกับ “ชุมชน” ได้ว่า คือ การรวมตัวกันของกลุ่มคนในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง มีการแบ่งปันพื้นที่ความรู้ (Knowledge) วิถีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมร่วมกัน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) และอยู่ร่วมกันภายใต้กฎของชุมชน (Rules) โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) ผู้คน (People) เป็นองค์ประกอบหลัก ตั้งแต่โบราณกาล การที่คนอยู่ร่วมกันจะเริ่มก่อตัวขึ้นเป็นชุมชน และพัฒนาเครื่องมือต่างๆ เพื่อใช้ร่วมกัน เช่น วัฒนธรรม ศาสนา การศึกษา เป็นต้น

2) อาณาเขต (Area) ทุกชุมชนจะมีขอบเขต และพื้นที่ที่ชัดเจน ในการตั้งอยู่ที่ใดที่หนึ่ง มีการกำหนดขอบเขตอย่างชัดเจน

3) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คนในชุมชนจะมีการติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลาไม่ว่าวิธีการใด วิธีการหนึ่ง ขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์ของสังคมนั้นๆ ตลอดจนสภาพของชุมชนดังกล่าว นอกจากนั้นการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดความสัมพันธ์ของชุมชนเสมือนที่แน่นแฟ้น

4) ความสัมพันธ์ของคนในชุมชน (Relationship) เมื่อมีการติดต่อสื่อสาร ความสัมพันธ์ของคนในชุมชนจะมีความสัมพันธ์ต่อกัน ยิ่งชุมชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันมาก ชุมชนจะยิ่งแน่นแฟ้นมากขึ้น

5) วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกัน ลักษณะของวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น วัฒนธรรมรวมไปถึง จารีต และกฎของชุมชน

6) จุดประสงค์ร่วม (Common Goal) เป็นเป้าหมายร่วมของการอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน

แต่หลังจากการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต ในช่วงทศวรรษที่ 80 เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์มากขึ้นผู้คนรวมตัวกันในรูปแบบที่เปลี่ยนไป เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้เกิดลักษณะของชุมชนแบบใหม่ให้เกิดขึ้นเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Community on Network) ความสัมพันธ์ต่างๆ เกิดขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆ ซึ่งการเชื่อมต่อและสานสัมพันธ์บนเครือข่ายเหล่านี้ กลายเป็นพฤติกรรมใหม่ของสังคมในยุคดิจิทัล โดยเรียกลักษณะของชุมชนแบบนี้ว่า ชุมชนเสมือน

ผู้ที่ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับชุมชนเสมือนคนแรกคือ Rheingold (1993) จากหนังสือ "The Virtual Community" ในปี ค.ศ. 1993 ได้ให้คำอธิบายไว้ดังต่อไปนี้ "ชุมชนเสมือน" เป็นลักษณะของการรวมตัวกันของกลุ่มคนบนโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทัศนคติ ผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์บนกระดานข่าว และระบบเครือข่าย ซึ่งการสื่อสารบนชุมชนเสมือนมีข้อได้เปรียบจากการสื่อสารแบบเดิม คือ ผู้สื่อสารไม่จำเป็นต้องเห็นหน้าค่าตากัน และไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อน ทำให้ไร้ข้อกีดขวางต่างๆ ในด้านวัฒนธรรม, เชื้อชาติ เป็นต้น โดยตัวตนบนโลกเสมือนนั้น สามารถเปิดเผยตัวจริงได้ต่อเมื่อผู้ใช้เป็นผู้เปิดเผยข้อมูลเหล่านั้นเอง การสื่อสารด้วยวิธีนี้เป็นการลดข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ได้ ด้วยการเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างแพร่หลายเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว และความต้องการเชิงธุรกิจ โดย Stolterman, Agren and Croon (1999 as cited in Yusof, 2008) ได้กล่าวว่าชุมชนเสมือนเป็นลักษณะของ "รูปแบบชีวิต" ที่อยู่บนโลกของอินเทอร์เน็ต ที่มีการสื่อสารด้วยระบบ CMC ซึ่งเป็นตัวสนับสนุนการสื่อสารในเชิงปัจเจกบุคคล (Individual) และกลุ่มที่ค้นหาการสนับสนุนในเชิงสังคม (Social Support) จากข้อเสนอแนะดังกล่าวพบว่าสมาชิกในชุมชนเสมือนจะมีลักษณะทางพฤติกรรมต่างกัน (Heterogeneous) แต่จะมีความเหมือนกัน (Homogeneous) ในด้านทัศนคติ (Hiltz & Wellman, 1997) ซึ่งสามารถอธิบายเรื่องพฤติกรรมของผู้เล่นเกมที่ต้องการตกแต่งตัวละครให้ไม่เหมือนใคร แต่ต้องการให้ตัวละครเก่งเท่าเทียมหรือเก่งกว่าผู้อื่นที่เล่นเกมในกลุ่มสังคมเดียวกัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมบนชุมชนเสมือน

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำนิยามเพิ่มเติมอย่าง Van Dijk (1997 อ้างถึงใน อุษา บั๊กกินส์ และอมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ, 2551) ได้ให้ความหมายของชุมชนเสมือนว่า เป็นชุมชนที่ไม่ผูกติดอยู่กับเงื่อนไขของเวลาและสถานที่แต่ยังช่วยตอบสนองความสนใจในสังคม วัฒนธรรม และจิตใจ ทั้งเรื่องทั่วไป และเรื่องที่เฉพาะเจาะจง นอกจากนั้นแล้วกล่าวว่า สังคมทุกที่มีคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ มีสมาชิก มีองค์กรทางสังคม มีภาษาและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ และมีวัฒนธรรมและลักษณะเฉพาะ ซึ่งเปรียบเทียบได้ระหว่าง ชุมชนเสมือนและชุมชนธรรมชาติ ตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.7 เปรียบเทียบประเภทของชุมชนธรรมชาติ และชุมชนเสมือน

คุณลักษณะ	ชุมชนธรรมชาติ (Organic Community)	ชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community)
องค์ประกอบและกิจกรรม	รวมกลุ่มอย่างเหนียวแน่น มีกิจกรรมมากมาย	มีการรวมกลุ่มกันหลวมๆ มีกิจกรรมเฉพาะ
องค์กรทางสังคม	ยึดติดกับเวลาและสถานที่	ไม่ยึดติดกับเวลาและสถานที่
ภาษาและปฏิสัมพันธ์	วัจนภาษาและอวัจนภาษา	วัจนภาษาและภาษาที่
วัฒนธรรมและคุณลักษณะ	เป็นเอกภาพ	หลากหลาย เป็นแบบแยกย่อย

แหล่งที่มา: อุษา บิ๊กกันส์ และ อมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ, 2551.

ตัวอย่างของชุมชนเสมือนที่เห็นได้ชัดเจน อย่าง เว็บไซต์พันทิพ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีผู้ใช้ประมาณ 1.9 ล้านคนต่อวัน (พ.ศ. 2555) (แบรนดี้บุฟเฟต์, 2556) เป็นชุมชนประเภทแลกเปลี่ยนข้อมูลในสิ่งที่ชอบ และให้ความรู้รวมถึงสาระเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ โดยแบ่งออกเป็นห้องต่างๆ ตามความสนใจ เช่น ห้องเฉลิมไทย, ห้องสีลม, ห้องเจริญกรุง เป็นต้น โดยชื่อห้องแต่ละห้องเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงหัวข้อที่ชุมชนนั้นๆ จะพูดคุยกันเรื่องอะไร เช่น ห้องสีลม จะสนทนาระหว่างกับเกี่ยวกับเรื่องของเทคโนโลยีไอที, ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง จะพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องเครื่องสำอาง เป็นต้น

การมาถึงของชุมชนเสมือน (Virtual Community) และเทคโนโลยีโลกเสมือน (Virtual Reality) เป็นลักษณะของการเปลี่ยนถ่ายทางวัฒนธรรมจากโลกยุคเก่าที่อาศัยการสื่อสารผ่านร่างกายมนุษย์ เป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับร่างกายมนุษย์ ทำให้ลักษณะของการสื่อสารเป็นการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี เพื่อไปถึงผู้รับอีกฝั่งหนึ่ง อย่างที่เห็นได้จากตัวอย่างในภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ ของฮอลลีวูด ภาพยนตร์เหล่านั้นกล่าวถึงความรุดหน้าของโลกเสมือน, ที่ไม่นานจะเข้ามาแทนที่ชีวิตจริงได้ เช่น Matrix, Transcendence เป็นต้น (Holmes, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเชื่อมต่อทุกที่ทุกเวลา (Ubiquitous World) ซึ่งคาดว่าจะเกิดขึ้นบนโลกในช่วง 10 ปีข้างหน้า ซึ่งการพัฒนาการของเทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้กระบวนการทัศน์ในการสื่อสารเปลี่ยนไป และในท้ายที่สุดส่งผลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ที่ต้องปรับเปลี่ยนลักษณะการดำเนินชีวิตแบบเดิมให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่พัฒนาไปเหล่านั้น เช่น ลักษณะที่เห็นได้ชัดเจนอย่างการเกิดขึ้นของ ชุมชนเสมือน ซึ่งแต่เดิมชุมชน หรือกลุ่มสังคมที่เคยเกิดขึ้นนอกพื้นที่ออนไลน์ ได้แปลงสภาพของชุมชนเหล่านั้นมาสู่พื้นที่ในโลกออนไลน์มากขึ้น

ด้วยการพัฒนาของรูปแบบของการสื่อสารอย่าง CMC และ HCI ที่ก่อให้เกิดการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์, แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ประกอบกับเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้ง เครือข่าย แบบอินเทอร์เน็ตเคเบิลความเร็วสูงอย่าง FTTx (Fiber To The X), Docis เป็นต้น หรือเครือข่ายชนิด 3G และ 4G ในระยะเวลาอันใกล้นี้ ส่งผลให้การสื่อสาร และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ต้องเปลี่ยนไป

จากทั้งหมดชุมชนเสมือนเองจะเริ่มพัฒนาและเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารไปอีกเมื่อเทคโนโลยีเอื้ออำนวยมากขึ้น ดังนั้นในประเด็นของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีจึงมีส่วนสำคัญในวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และสุดท้ายจะเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานการสื่อสาร และการใช้ชีวิตของมนุษย์

2.2.2 ประเภทของชุมชนเสมือน

ในงานเขียนของ Yusof (2008) ได้เสนอเกี่ยวกับประเภทของชุมชนเสมือนสามารถแบ่งได้ออกเป็น 6 ประเภท โดยอ้างอิงแนวคิดของจากงานเขียนของ Bellah (1986) จากหนังสือชื่อ “Habit of the Hearth” ผสานกับแนวคิดของ Hagel and Armstrong (1997) โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้.

ตารางที่ 2.8 การแบ่งประเภทของชุมชนเสมือนตามแนวคิดของ Yusof

รูปแบบของชุมชนเสมือน	จุดประสงค์	ตัวอย่าง
ความสัมพันธ์ Relationship	สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อการสนับสนุนสายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจากในโลกแห่งความเป็นจริง	Friendster, Facebook
แฟนตาซี Fantasy	สร้างพื้นที่บนโลกเสมือนบนอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับผู้คนทั่วโลก ภายใต้ ความเท่าเทียม, ความปลอดภัย และวัฒนธรรม	เกมออนไลน์ เช่น EverQuest, Yulgang
สถานที่ Place	สร้างพื้นที่เสมือนที่เป็นตัวแทนของพื้นที่จริง โดยผู้คนสามารถสร้างพื้นที่เสมือนเป็นพื้นที่ในการพบปะ ในระยะทางไกล โดยไร้กรอบซึ่งกาลเทศะได้	เว็บไซต์ภายในของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน
ความสนใจ Mind/Interest	พื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความสนใจ โดยสนับสนุนให้ผู้คนเข้าร่วม เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และความสนใจ รวมถึงเรื่องราวต่างๆ	Science Academic Community, Pantip.com

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

รูปแบบของชุมชนเสมือน	จุดประสงค์	ตัวอย่าง
ความทรงจำ Memory	พื้นที่ในการแลกเปลี่ยนอดีต หรือกิจกรรมหนึ่งในประวัติศาสตร์ ที่ผู้คนมีประสบการณ์เหล่านั้นร่วมกัน เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันต่อเหตุการณ์นั้น	Tsunami Survivors
การค้าขาย Transaction	พื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้าบนโลกเสมือน และมีการแลกเปลี่ยนเงินตรา และข้อมูลผ่านระบบสารสนเทศ	eBay

แหล่งที่มา: Yusof, 2008.

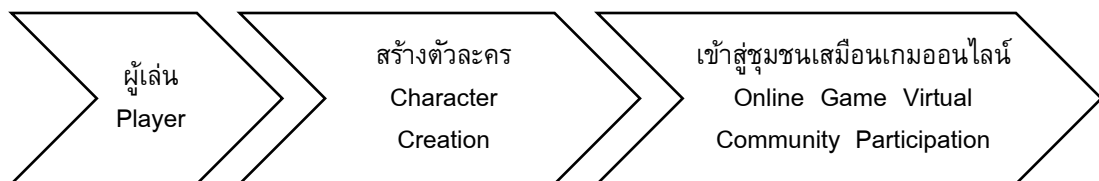
จากการสรุปข้อมูลจะเห็นได้ว่าเกมออนไลน์เป็นหนึ่งในชุมชนเสมือนประเภทแฟนตาซี ซึ่งเป็นพื้นที่โลกเสมือนที่ตอบสนองจินตนาการของมนุษย์ นอกจากนั้นโลกเสมือนกลายเป็นพื้นที่ทางเลือกสำหรับบุคคลต่างๆ ที่ต้องการหนีพ้นจากความเป็นจริง เนื่องจากโลกเสมือนเป็นพื้นที่เกิดขึ้นจากผู้เล่นเป็นผู้สร้างขึ้น ประกอบกับโลกเสมือนอย่างเกม มีแนวโน้มให้ผู้เล่นสร้างสัมพันธภาพกับผู้เล่นอื่นได้ง่ายกว่าความเป็นจริง ในขณะที่เดียวกันผู้เล่นไม่จำเป็นต้องเตรียมตัวมากเหมือนการปฏิสัมพันธ์ในโลกแห่งความเป็นจริง (อุษา บิ๊กกินส์ และอมรรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ, 2551) ผู้เล่นหลายคนไม่ได้เล่นเกมเพื่อความสนุกเพียงอย่างเดียว แต่เล่นเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือนนั้น (Turkle, 1995) และการเล่นเกมออนไลน์ยังส่งผลที่ดีต่อการเข้าถึงชุมชนเสมือนเนื่องจากผู้เล่นนั้นไม่ต้องออกจากบ้าน จึงทำให้สามารถเข้าถึงเกมได้ตลอดเวลา

โดยสรุปแล้วเกมออนไลน์ มีคุณสมบัติเป็น ชุมชนเสมือนประเภทแฟนตาซี ซึ่งเป็นพื้นที่บนโลกเสมือนบนอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับผู้คนทั่วโลก ภายใต้อาณาเขต, ความปลอดภัย และวัฒนธรรม ผู้คนภายในเกมใช้การสื่อสารแบบ CMC ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และใช้รูปแบบการสื่อสารแบบ HCI ในการควบคุมบังคับตัวเกม ซึ่งชุมชนเสมือนดังกล่าวมีลักษณะการเกิดชุมชนเสมือน รวมไปถึงสภาพของชุมชนที่เกิดขึ้นในโลกจริง ดังนั้นลักษณะการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์สามารถสันนิษฐานได้ว่า การเกิดชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ได้นั้น นอกจากตัวระบบเกมเป็นตัวกำหนด ประกอบกับระบบการสื่อสารภายในเกม นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านการเกิด และลักษณะของชุมชนเข้ามาประกอบอีกด้วย

2.2.3 อัตลักษณ์เสมือนในชุมชนเสมือนเกมออนไลน์

อ้างอิงจากคำกล่าวของ Rheingold (1998) ที่ว่า “การสื่อสารบนชุมชนเสมือน ผู้สื่อสารไม่จำเป็นต้องเห็นหน้าค่าตากัน และไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อน... โดยตัวตนบนโลกเสมือนนั้น สามารถเปิดเผยตัวจริงได้ต่อเมื่อผู้ใช้เป็นผู้เปิดเผยข้อมูลเหล่านั้นเอง” ทำให้เห็นลักษณะที่สำคัญโดยเฉพาะเกมออนไลน์ ที่การสื่อสารทั้งหมดเกิดจากการส่งผลแบบร่างจำลอง (Avatar) ตลอดเวลา จากการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์เสมือนนี้มีอิทธิพลมากในการสื่อสารบนชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ เนื่องจากในชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ ใช้ตัวละครแทนตัวผู้เล่นในการสื่อสารระหว่างกัน หากลองดูตามภาพข่าวในปัจจุบันจะพบว่า เกิดข่าวอย่างบางคนหลงรักตัวละครในเกม 6 อัตลักษณ์เสมือน มากกว่าผู้เล่นที่เป็นเจ้าของตัวละครนั้น หรือแม้กระทั่งข่าวที่ชาวญี่ปุ่นแต่งงานกับตัวละครในเกม เป็นต้น

ในชุมชนเสมือนเกมออนไลน์เป็นลักษณะของการรวมตัวกันของผู้เล่นซึ่งเล่นผ่านแบบจำลองตัวตน (Avatar) อีกชั้นหนึ่ง ซึ่งเมื่อมีแบบจำลองตัวตน รวมตัวกันอยู่เป็นจำนวนมาก และขยายใหญ่ขึ้นจนกลายเป็นชุมชนเสมือนบนเกมออนไลน์ (Rodrigues & Mustaro, 2007) ด้วยตัวเกมออนไลน์ที่มีโครงสร้างของเกมบังคับให้ผู้เล่นต้องทำการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยเฉพาะในเกมประเภท MMORPGs ยกตัวอย่างเช่น การบังคับทำเควส การล่าบอส เป็นต้น (Ducheneaut & Moore, 2004) ซึ่งระบบเหล่านี้มีผลก่อให้เกิดเป็นชุมชนเสมือนขึ้นมา



ภาพที่ 2.13 กระบวนการการสร้างอัตลักษณ์เพื่อเข้าสู่ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์

อัตลักษณ์เสมือนในชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ส่งผลต่อสภาพของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่สภาพทางสังคม ไปจนถึงสภาพเศรษฐกิจในชุมชน หากลักษณะของเกมออนไลน์นั้น เน้นการร่วมมือกันของคนหมู่มากในการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ชุมชนเสมือนนั้นจะเต็มไปด้วยอัตลักษณ์เสมือนที่หลากหลาย เช่น ตัวละครที่เป็นพระ, ตัวละครที่เป็นแวมไพร์, ตัวละครที่เป็นนักเวทย์ เป็นต้น และส่งผลต่อสภาพชุมชนที่เน้นการช่วยเหลือจุนเจือกันในชุมชนเสมือนนั้น ในทางตรงกันข้ามหากเกมนั้น เน้นความเก่งของคนใดคนหนึ่งมาก และสร้างข้อจำกัดในความหลากหลายด้านอัตลักษณ์เสมือน เกมนั้นจะพบกับสภาพของชุมชนเสมือนที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่ง ดังนั้นอัตลักษณ์เสมือนจึงเป็นเพียง

แค่ส่วนหนึ่งในการกำหนดสภาพของชุมชนเสมือน ซึ่งต้องประกอบไปกับการสร้างเกม และการเขียนโปรแกรมให้ตอบสนองพฤติกรรมของผู้เล่น

อัตลักษณ์เสมือนที่เกิดขึ้นนั้น จะมีอยู่ 2 ลักษณะ

1) มีลักษณะคล้ายกับตัวตนจริง โดยอัตลักษณ์เหล่านั้นมีจุดเชื่อมโยงกับโลกแห่งความเป็นจริง ที่บุคคลผู้สร้างนั้นอาศัยอยู่ เช่น ชื่อ, รูปร่างหน้าตา, อาชีพของตัวละคร, ลักษณะทางเพศ เป็นต้น

2) ไม่มีลักษณะใดเลยเชื่อมต่อกับโลกแห่งความเป็นจริงใดๆ เลย (Rodrigues & Mustaro, 2007) การเชื่อมโยงนั้นมาจากประสบการณ์ของผู้เล่นนั้นๆ เช่น ชื่อ หน้าตาของคนที่ชอบ ประวัติของตัวละคร เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

หากกล่าวถึงการสร้างอัตลักษณ์เสมือนในชุมชนเสมือนเกมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ การตั้งชื่อตัวละคร, รูปลักษณ์ของตัวละคร และการเล่นกับอาชีพของตัวละคร โดยที่แต่ละระดับสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1) การตั้งชื่อตัวละคร เป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นลักษณะของเกมออนไลน์แทบทุกเกม การตั้งชื่อถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งชื่อนั้นเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้เล่นในโลกเสมือนนั้น การตั้งชื่อส่วนใหญ่เกิดจากประสบการณ์และองค์ความรู้ของผู้เล่น เช่น คนที่มีความชื่นชอบในตัวการ์ตูนใด มักจะนำชื่อนั้นมาตั้งเป็นชื่อตัวละคร หรือการตั้งชื่อโดยมีชิ้นส่วนของอัตลักษณ์ตัวตนจากโลกออฟไลน์เข้าไปใส่ เช่น การใช้ชื่อคล้ายกับตำแหน่งงาน ผสมกับงานที่ทำ เป็นต้น



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างการตั้งชื่อตัวละคร จากเกม Glory of Destiny

แหล่งที่มา: วินเนอร์ คอร์ปอเรชั่น, 2555.



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่างการสร้างหน้าต่างตัวละครจากเกม TS 3 Saga
แหล่งที่มา: ฮีโร่เรนเจอร์, 2556.

3) การเล่นกับอาชีพของตัวละคร เนื่องจากในบางเกมการเลือกอาชีพของตัวละครส่งผลถึงการเล่นเกมนด้วย แต่ในบางเกมไม่มีระบบอาชีพของตัวละคร ซึ่งไม่ว่าจะในรูปแบบใดวิธีการเล่นเป็นตัวบ่งบอกอัตลักษณ์หนึ่งของตัวละคร เช่น ผู้เล่นที่เล่นเป็นอาชีพพระมักจะเป็นคนที่ต้องทำหน้าที่ช่วยเหลือนักเล่นอื่นเป็นหลัก หรือหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า ในขณะที่ผู้เล่นที่เป็นอาชีพนักเวทย์มักจะเป็นคนที่ชอบการทำลายล้าง เป็นต้น ซึ่งอาชีพจะเป็นหนึ่งในวิธีการแสดงออกของอัตลักษณ์นั้นๆ อีกองค์ประกอบหนึ่งคือ ลักษณะของการเล่น ผู้เล่นใช้อัตลักษณ์เสมือน เป็นภาพแทนลักษณะที่ผู้เล่นต้องการ บางครั้งใช้เพื่อการสร้างตราสินค้าของตนเองให้รู้จัก เช่น การช่วยเหลือผู้อื่น, การขบไล่ฆ่าผู้อื่น, การขายของราคาถูก

เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวจะสะท้อนออกมาให้เห็น กรณีตัวอย่างจาก ผู้ที่มีบุคลิกเรียบร้อย ภายนอกเกม เมื่อเข้าสู่โลกของเกมอาจจะใช้ชื่อที่ดูก้าวร้าวรุนแรง รูปลักษณ์ดูโหดร้าย และการเล่นรวมถึงการปฏิสัมพันธ์ที่รุนแรงก็เป็นได้



ภาพที่ 2.16 ตัวอย่างการเลือกอาชีพของตัวละคร จากเกม Avatar Star

แหล่งที่มา: ทีแอลซีไทย, 2557.

เมื่อสร้างอัตลักษณ์เสมือนขึ้นในเกมออนไลน์แล้ว ผู้เล่นมีหน้าที่ดำเนินการเล่นตามเงื่อนไข และระบบที่ผู้พัฒนาเกมออนไลน์ได้สร้างขึ้น ในการศึกษาของ Rodrigues and Mustaro (2007) ได้กล่าวว่า โดยธรรมชาติของเกมออนไลน์จะสนับสนุนให้ผู้เล่นสร้างอัตลักษณ์เสมือนขึ้น โดยอัตลักษณ์เสมือนจะอธิบายถึงลักษณะที่ผู้สร้างอัตลักษณ์สร้างตัวตนโดยอาศัยความคิดว่า เขาอยากเป็นเหมือนใคร, เขาจะมีหน้าที่ใดในชุมชน, ตำแหน่งและอำนาจในชุมชน ตลอดจนบทบาทที่จะเล่นในชุมชนนั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรรณรัตน์ รัตนวรงค์ (2553) กล่าวว่า อัตลักษณ์เสมือนจริง (Online Identity) ที่แสดงผ่านตัวละครออนไลน์ (Avatar) เป็นสิ่งที่ไม่ได้มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นผ่านบริบททางสังคม และวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา เทคโนโลยีและความไม่มีตัวตนที่แท้จริงในการสื่อสารของอัตลักษณ์เสมือนจริง ในชุมชนออนไลน์ (Online Community) น่าจะทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารขึ้นเช่นเดียวกับโลกของความจริง อธิบายได้โดยอาศัยแนวคิดของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เน้นการสื่อสารว่าด้วยเรื่องอัตลักษณ์

(Communication Theory of Identify) (Littlejohn, 2008 อ้างถึงใน วรรณรัตน์ รัตนวรงค์, 2553)

เมื่ออัตลักษณ์เสมือนได้เกิดขึ้นบนโลกดังกล่าวอย่างสมบูรณ์ การสื่อสารในชุมชนเสมือนเกมออนไลน์เป็นลักษณะของการสื่อสารที่มีเอกลักษณ์พิเศษ เมื่อเทียบกับการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตในลักษณะอื่นๆ เนื่องจากผู้เล่นสามารถสื่อสารกับผู้อื่น ในแบบไร้ซึ่งสภาพตัวตนจริง (Anonymously), การสื่อสารดังกล่าวเป็นไปอย่างทันทีทันใด (Instantly), และสามารถสื่อสารผ่านรูปแบบตัวตนเสมือน พร้อมสร้างสายสัมพันธ์เสมือนระหว่างกันบนชุมชนเสมือนได้อีกด้วย (Lo, Wang & Fang, 2003) ซึ่งผู้เล่นสามารถใช้อัตลักษณ์เสมือนดังกล่าว ในการแสดงออกซึ่งตัวตนของผู้เล่นได้ และนอกจากนั้นธรรมชาติในโลกของเกมออนไลน์ จะขั้บตันให้ผู้เล่นสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลขึ้นไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง ในโลกของเกมออนไลน์ผู้เป็นหน่วยภายในชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ จะได้รับบทบาทและหน้าที่จากตัวอัตลักษณ์ผู้ผู้คนเหล่านั้นสร้างขึ้น ประกอบกับในโลกของเกมออนไลน์มีฐานะทางสังคมไม่ต่างจากโลกแห่งความเป็นจริง โดยบทบาท และฐานะเหล่านั้นเกิดจากกฎของเกม รวมไปถึงบทบาทหน้าที่ของเขาเหล่านั้นในชุมชนเสมือนเกมออนไลน์เหล่านั้น ทำให้การเล่นเกมออนไลน์ในแต่ละครั้งกลายเป็นการเข้าสังคม (Social Practice) ไปในที่สุด เมื่อเกิดลักษณะดังกล่าวผู้เล่นจะเกิดการเข้าเกมเพื่อรักษาสถานภาพ และความสัมพันธ์เหล่านั้น ตลอดจนร่วมสร้างชุมชนเสมือนเหล่านั้นด้วย (Rodrigues & Mustaro, 2007)

ญาดา ศรีชัย (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวตนเสมือนจริงบนเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ จากการวิจัยพบว่า ผู้เล่นเกมมีพฤติกรรมการแสดงออกโดยแปรความหมายของการเล่นเกมเหมือนชีวิตจริงและแปรลักษณะพฤติกรรมของชีวิตจริงมาใช้ในการเล่นเกม ทำให้ผู้เล่นเกมนำตัวตนของตัวเองแฝงอยู่ในตัวละครหรือในเกมที่เล่น เพื่อเติมเต็มสิ่งที่ชีวิตจริงตนเองขาดหาย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ กลุ่มสังคมและการยอมรับจากผู้อื่น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้เล่นเกมที่ทัศนคติที่ดีต่อเกม และมีพฤติกรรมทางสังคมต่างๆ ที่สามารถใชในชีวิตจริง ซึ่งผู้เล่นนำมาใช้ใน-game ได้ ทำให้เกิดมาซึ่งสังคมที่มีความคล้ายกับสังคมแห่งความเป็นจริง

จากอัตลักษณ์เสมือนที่มีจำนวนมากบนโลกออนไลน์ และในชุมชนเสมือนต่างๆ สามารถจำแนกกลุ่มพฤติกรรมของผู้เล่นในชุมชนออนไลน์ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Kozinets (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้เล่นที่อยู่ในชุมชนเสมือน สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยวัดจาก 2 ปัจจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมเข้าร่วม (Consumption of Activity) และระดับความลึกของความสัมพันธ์ (Intensity of Relationships) โดยทั้ง 4 กลุ่มพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว (Tourist), กลุ่มนักสังคม (Mingle), กลุ่มผู้ทุ่มเท (Devotee) และกลุ่มวงใน (Insider) (Misra, Mukherjee, & Peterson, 2008) ทั้ง 4 กลุ่มดังกล่าวสามารถอธิบายเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

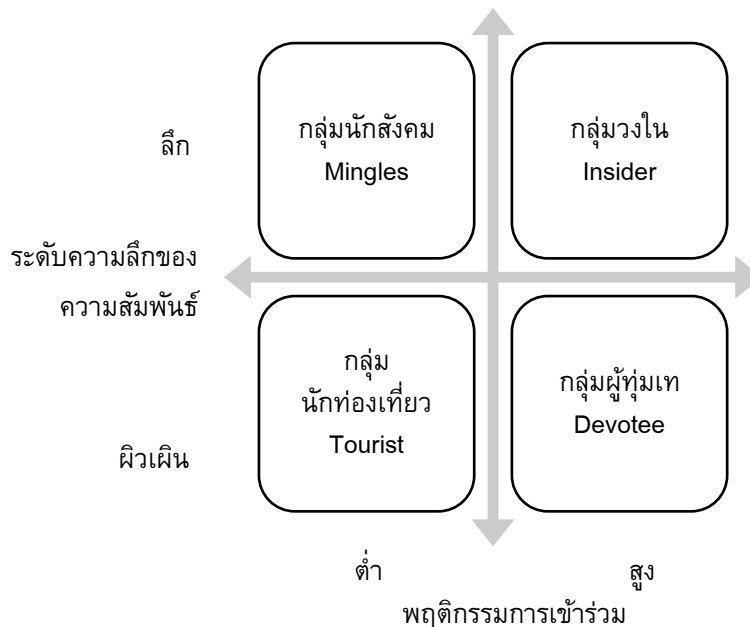
1) กลุ่มนักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นพฤติกรรมของผู้เล่นแบบ การเข้าร่วมต่ำ และระดับความลึกในความสัมพันธ์เพียงผิวเผิน ในกลุ่มพฤติกรรมนี้ถือเป็นคนที่มีจำนวนมากที่สุดในโลกเสมือน เนื่องจากคนเหล่านี้จะเข้ามาเพื่อหาข้อมูลบางอย่างจากแหล่งแหล่งข้อมูล หรือเข้ามาเที่ยวชมเพื่อสัมผัสรูปแบบของชุมชนดังกล่าวแล้วหายไป หากมีการจัดการด้าน ข้อมูลที่ดีเพียงพอจะสามารถเปลี่ยนคนกลุ่มนี้ ให้กลายเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับชุมชน เสมือนเหล่านั้นได้

2) กลุ่มนักสังคม (Minglers) เป็นพฤติกรรมของผู้เล่นแบบ การเข้าร่วมต่ำ แต่ระดับความลึกในความสัมพันธ์ลึกและแน่นแฟ้น ลักษณะพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ เป็น ลักษณะของกลุ่มที่เรียกว่า “เพื่อนอยู่ไหน ฉันอยู่นั้น” คนกลุ่มนี้มุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์ และ มิตรภาพในชุมชนเสมือน โดยให้ความสำคัญกับ “เนื้อหา” ต่ำ แต่มุ่งเน้นที่ความสนุก และ ชื่อเสียง เป็นสำคัญ ในการสร้างชุมชนเสมือน กลุ่มคนดังกล่าวมีประโยชน์ในการดึง ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนเสมือนได้เป็นอย่างดี แต่ข้อเสียของคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มย้าย ออกจากชุมชนเสมือนที่อยู่สูง เมื่อกลุ่มเพื่อนย้าย Platform หรือเลิกเข้าถึงชุมชนเสมือนนั้นๆ

3) กลุ่มผู้ทุ่มเท (Devotee) เป็นพฤติกรรมของผู้เล่นแบบ การเข้าร่วมสูง แต่ ระดับความลึกในความสัมพันธ์เพียงผิวเผิน คนในกลุ่มนี้อาจเรียกว่าเป็น “นักแชร์” เนื่องจาก คนกลุ่มนี้สนใจที่ “เนื้อหา” มากกว่าความสัมพันธ์ คนกลุ่มนี้จะช่วยเหลือชุมชนเสมือนด้วยการ สร้างเนื้อหา ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนนั้นๆ โดยไม่เน้นการสร้างสายสัมพันธ์ คนกลุ่มนี้ใช้เนื้อหา ที่สร้างเป็นเครื่องมือในการสร้างชื่อเสียง และความนับถือ จุดด้อยของคนกลุ่มนี้คือไม่มี ความสัมพันธ์เพื่อดึงคนไว้ หากชุมชนเสมือนเต็มไปด้วยคนกลุ่มนี้ จะพบว่ามีเนื้อหาอยู่ใน ระบบเป็นจำนวนมาก แต่มีผู้อ่านน้อย และไร้การปฏิสัมพันธ์โดยสิ้นเชิง

4) กลุ่มวงใน (Insiders) เป็นพฤติกรรมของผู้เล่นแบบ การเข้าร่วมสูง และ ระดับความลึกในความสัมพันธ์ลึกและแน่นแฟ้น เป็นกลุ่มที่บริหารจัดการชุมชนเสมือนต้อง สร้างให้คนกลุ่มนี้เกิดขึ้น เพื่อดึงคนไว้กับชุมชนเสมือนของตนเองให้ได้มาก และนานที่สุด คน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่นิยมเข้าร่วมกิจกรรม เรียกได้ว่าเป็นกลุ่ม “แฟนพันธุ์แท้”

พฤติกรรมทั้ง 4 ลักษณะจะถูกถ่ายทอดผ่านลักษณะการสื่อสารของผู้ใช้ชุมชนเสมือน เหล่านั้น โดยการบริหารจัดการของผู้สร้างชุมชนเสมือน คือ การสร้างทั้งเนื้อหา และกิจกรรม เพื่อดึงคนหลากหลายกลุ่ม จากนั้นสร้างและพัฒนาพฤติกรรมของคนที่อยู่ในชุมชนให้ไปสู่ระดับ แฟนพันธุ์แท้ และผู้สร้างชุมชนเสมือนจึงจะได้ชุมชนเสมือนที่ยั่งยืน ซึ่งจากความสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบ สามารถเขียนเป็นแผนภาพอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 2.17 การแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้เล่นที่อยู่ในชุมชนเสมือน
แหล่งที่มา: Misra, Mukherjee, & Peterson, 2008.

2.2.4 การบริหารจัดการชุมชนเสมือน

การบริหารจัดการชุมชนเสมือน (Virtual Community Management) มีความหมายเดียวกับคำว่า การบริหารชุมชนออนไลน์ (Online Community Management) เนื่องจากทั้ง 2 แนวคิดใช้บริบทโลกเสมือนเช่นเดียวกับ นอกจากนั้นทั้ง 2 แนวคิดใช้มุมมองมิติเชิงการบริหารการสื่อสารในชุมชนเพื่อบริหารจัดการเหล่านั้นเช่นเดียวกันอีกด้วย ซึ่งเมื่อเกิดการบริหารจัดการชุมชนเสมือนได้อย่างเป็นระบบ จะส่งผลต่อการสร้างรายได้ (Monetization) ที่เกิดขึ้นจากชุมชนเสมือนเหล่านั้นได้ด้วย

การบริหารจัดการชุมชนเสมือน เป็นการจัดการชุมชนต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำกัด Platform ของสื่อเหล่านั้น (Tsai, 2014) จุดประสงค์หลักของการสร้างชุมชนเสมือน และการบริหารจัดการชุมชนเสมือน เพื่อการสร้างที่น่าเชื่อถือ (Trust) และการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Contacts) (Spaulding, 2009) เพื่อให้การบริหารจัดการได้อย่างครบถ้วนทุกมิติ การบริหารจัดการต้องแบ่งกลุ่มผู้เล่น (Participants)

ในโลกยุคปัจจุบันจะเห็นได้ถึงความเชื่อมโยงระหว่างชุมชนเสมือน และชุมชนจริง ว่าเป็นความคล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันในบริบท และพื้นที่ ในขณะที่ชุมชนเสมือนออนไลน์นั้นจะพบว่า ตั้งแต่เริ่มมีการก่อตัวเกิดขึ้น หลังจากนั้นชุมชนจะเริ่มเติบโต และตั้งตนเองเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง จากนั้นเมื่อผู้ใช้เริ่มลดลง หรือแตกแยกออกจากตัวชุมชนหลัก ชุมชนเสมือนเหล่านั้น

จะเริ่มต้นสลายตัวไป ซึ่งกระบวนการดังกล่าว Howard (2010) เป็นผู้เสนอ แนวคิดเกี่ยวกับวัฏจักรของชุมชนเสมือน โดยบางออกเป็น 4 ระยะดังนี้ ระยะก่อตัว (Onboarding), ระยะก่อตั้ง (Established), ระยะเติบโตเต็มที่ (Mature) และระยะแตกตัว (Mitosis) โดยทั้ง 4 ระยะจะส่งผลต่อสภาพชุมชนเสมือนที่แตกต่างกันออกไป โดยทั้ง 4 ระยะสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังต่อไปนี้

1) ระยะก่อตัว (Onboarding State) ในระยะนี้เป็นระยะของการเริ่มต้นสร้างชุมชนเสมือนขึ้น โดยผู้ที่เข้าร่วมในช่วงนี้มักเป็น กลุ่มผู้รับนวัตกรรมได้เร็ว (Early Adopter) และกลุ่มผู้คลั่งไคล้ ทั้ง 2 กลุ่ม ต้องการเรียนรู้และเจาะลึกในสิ่งที่พวกเขากำลังทำอยู่ ในช่วงนี้ตัวชุมชนเสมือนนั้นยังอยู่ในสภาวะอ่อนแอ และง่ายต่อการล่มสลาย ในช่วงนี้เองผู้บริหารชุมชนเสมือน/แกนนำในชุมชนเสมือน (Community Manager/Advocate) จำเป็นต้องให้การดูแลสูงมาก และต้องสร้างความสัมพันธ์สูงสุด (High Engagement) แก่ผู้ร่วมในชุมชน พร้อมกับใช้ช่วงเวลาเดียวกันในการจัดตั้งชุมชนเสมือน โดยอาศัยจากกลุ่มผู้เล่นกลุ่มแรก เพื่อพัฒนากฎระเบียบภายในชุมชนเสมือน, วัฒนธรรมในชุมชนเสมือน, ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารในชุมชน และจุดมุ่งหมายของชุมชนเสมือน ในระยะการก่อตัวนี้ ผู้บริหารจัดการชุมชนดังกล่าวต้องเข้าใจว่า ชุมชนเสมือนที่เกิดขึ้นต้องอาศัยเวลาเพื่อให้ชุมชนดังกล่าวก่อตัวขึ้น

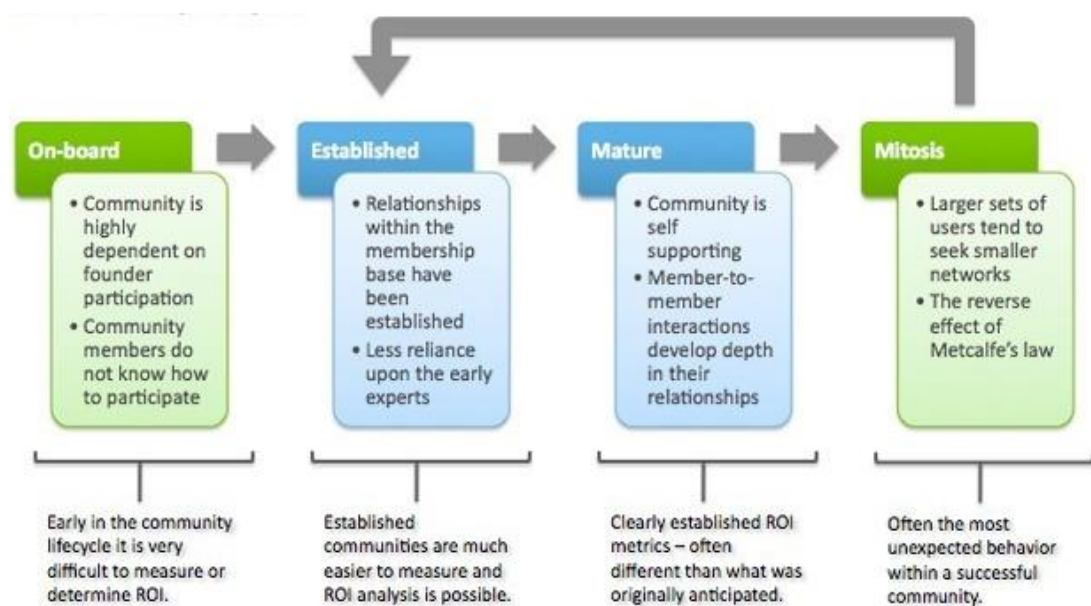
เพื่อสร้างชุมชนเสมือนให้เกิดการเข้าร่วมและสามารถพัฒนาตัวชุมชนต่อไปได้ ปัจจัยการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยที่สำคัญ การสื่อสารผ่านเนื้อหา (Content) พร้อมกับการสร้างกิจกรรม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในชุมชน กับผู้บริหารจัดการชุมชน เป็นการสร้างความเป็นเจ้าของได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้กฎเกณฑ์สำคัญในการพัฒนาชุมชนเสมือน คือ การสื่อสาร ต้องเป็นในลักษณะการจับมือ (Holding Hand) ระหว่างผู้บริหารชุมชน และผู้เล่น โดยใช้กฎของของเม็ตคาล์ฟ (Metcalfe's Law) ที่การสร้างระบบการจัดการของชุมชนเสมือนต้องมีกฎพื้นฐาน 3 ข้อ ได้แก่ ง่ายต่อการเข้าใจ (Easy to Understand), ง่ายต่อการเข้าร่วม (Easy to Participate), ง่ายต่อการจดจำ (Easy to Recognize) และความคุ้มค่าที่ได้จากชุมชนเสมือนเมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้ไป (Receive Value for Time and Effort)

2) ระยะก่อตั้ง (Established) ในระยะนี้ชุมชนเสมือนเริ่มตั้งตัวได้ และเริ่มขยายตัวแบบชีวภาพ (Organic) ผู้เล่นเริ่มมีการจับสร้างเครือข่ายสังคมภายในชุมชนเสมือนระหว่างผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้นำในกลุ่มกับสมาชิก และสมาชิกกับสมาชิก การสื่อสารและสร้างเครือข่ายดังกล่าวส่งผลต่อการสร้างรูปแบบโครงสร้างการปกครองภายในชุมชนเสมือนให้เกิดขึ้น ในระยะนี้เนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดลงชุมชนเสมือนกลายเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งเพื่อใช้ในการปกครองผู้คนในชุมชนเสมือน และสร้างเนื้อหาเชิงลึกไปในทางเดียวกัน

3) ระยะเติบโตเต็มที่ (Mature) เป็นระยะที่ชุมชนเสมือนเติบโตเต็มที่ ซึ่งสภาพของชุมชนเสมือนในระยะนี้จะเต็มไปด้วย สายสัมพันธ์ระหว่างชุมชนเสมือนกับผู้เล่น และสายสัมพันธ์

ระหว่างผู้เล่นด้วยกัน ซึ่งเป็นสาเหตุให้ชุมชนเสมือนเองสามารถตั้งอยู่ได้อย่างยั่งยืนบนโลกไซเบอร์ ในระยะนี้จำเป็นต้องบริหารจัดการเช่นเดียวกัน หากปราศจากการสื่อสาร และการสร้างการปฏิสัมพันธ์แล้ว ชุมชนเสมือนดังกล่าวจะเกิดสภาพการยุบตัวของชุมชน ในการบริหารจัดการในขั้นนี้จึงจำเป็นต้องใช้การสร้างเนื้อหา และการสร้างการปฏิสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ สร้างหัวข้อที่เข้มข้น พร้อมกับสร้างความท้าทายหรือประสบการณ์ใหม่ๆ สำหรับผู้ที่อยู่ในกลุ่มผู้นำชุมชน พร้อมกับรักษาสภาพความเป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างผู้บริหารจัดการชุมชนเสมือน และผู้เล่นเอาไว้อย่างสม่ำเสมอ

4) ระยะแตกตัว (Mitosis) สภาพของชุมชนเสมือนในระยะนี้จะเริ่มเต็มไปด้วยผู้คน จนเริ่มควบคุมไม่ได้ เนื่องจากผู้คนมีจำนวนมาก และมีความต้องการที่หลากหลาย จึงเริ่มเกิดชุมชนเสมือนภายในชุมชนเสมือนเดิมอีกชั้นหนึ่ง เช่น เว็บไซต์พันทิพย์ ที่มีชุมชนเสมือนเป็นกลางในตอนแรก จากนั้นเริ่มแยกตามหมวดจะพบชุมชนเสมือนย่อยๆ ในแต่ละหมวดอีกครั้งหนึ่ง การแตกตัวสู่ชุมชนเสมือนอื่นๆ จึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการเนื้อหาที่หลากหลายเหล่านั้น และชุมชนเล็กๆ เหล่านั้นจะต้องย้อนไปใช้แนวคิดในระดับของการสร้างชุมชนอีกครั้งหนึ่ง



ภาพที่ 2.18 วัฏจักรของชุมชนเสมือน

แหล่งที่มา: Rheingold, 2010.

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การบริหารจัดการชุมชนเสมือนเป็นการบริหารจัดการ 2 ประเด็นหลัก คือ กิจกรรมและเนื้อหา เพื่อการชักจูงผู้คนให้เข้าสู่ชุมชนเสมือน และครองใจผู้เล่นชุมชนเหล่านั้น การสื่อสารระหว่างผู้บริหารจัดการชุมชนจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง และนอกจากนั้นจากตัววัฏจักรของชุมชนเสมือน เป็นเครื่องมือที่บอกได้ดีถึงการสร้างชุมชนเสมือนนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นการสร้างที่ไม่ได้เกิดแบบธรรมชาติอย่างที่เราเข้าใจกัน แต่ใช้การวางระบบการสื่อสาร และการจัดการชุมชนเสมือนที่ดี เมื่อชุมชนเกิดความน่าสนใจแล้ว ชุมชนจะขยายเองตามวิถีธรรมชาติ ซึ่งการสร้างชุมชนเสมือนไม่ว่าจะขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ ต้องคำนึงถึงการขยายตัวของชุมชนอยู่เสมอ เพราะเมื่อชุมชนเสมือนขยายตัวผู้สร้าง และ/หรือผู้ดูแลจะไม่สามารถควบคุมเนื้อหาต่างๆ รวมไปถึงการให้คำปรึกษาที่ทั่วถึงได้ จึงจำเป็นต้องวางแผนการสื่อสารบนชุมชนเสมือนทั้งก่อนและระหว่างดำเนินการจริงอยู่เสมอ โดยต้องเริ่มจากการวางกลยุทธ์ของบริษัท รวมไปถึงทิศทางที่ต้องการไปก่อน จากนั้นจึงลงมือทำแผนการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ดังกล่าว และสุดท้ายสร้างวิธีการสื่อสารข้อความเพื่อสร้างธรรมชาติของการสื่อสารบนชุมชนเสมือนอีกด้วย (Tsai, 2014) นอกจากนั้นแล้วได้อีกข้อสังเกตหนึ่งด้วยคือ ชุมชนเสมือนแต่ละชุมชนนั้นจะมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสถานะการตั้งชุมชน และการสื่อสารระหว่างผู้บริหารจัดการชุมชน และผู้เล่นชุมชนอีกด้วย

จากการศึกษาพบแบบจำลองในการบริหารจัดการชุมชนเสมือน เรียกว่า Community Maturity Model (CMM) จากงานวิจัยของ Boughzala and Bououd (2011) โดยในแบบจำลองดังกล่าวสามารถนำมาประกอบกับแนวคิดของ Howard เกี่ยวกับการวัฏจักรของชุมชนเสมือนได้ ซึ่งในแบบจำลอง CMM นั้นได้แบ่งสภาพของชุมชนเสมือนออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ ระยะชนชั้น (Hierarchy), ระยะชุมชนก่อตัว; (Emergent Community), ระยะชุมชน (Community) และระยะเครือข่าย (Network) ในขณะที่แนวคิดของ Howard สามารถนำมาเทียบได้จาก 3 ใน 4 ระยะการเกิดของชุมชนเสมือน ซึ่งได้แก่ ระยะก่อตัว, ระยะก่อตั้ง และระยะเติบโตเต็มที่ โดย CMM ได้แบ่งองค์ประกอบย่อยของการบริหารจัดการชุมชนเสมือนออกเป็น 8 กลุ่มด้วยกัน และใช้ทั้ง 8 กลุ่มดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการชี้วัดชุมชนเสมือนในระยะต่างๆ ดังกัน โดยองค์ประกอบทั้ง 8 นั้นมีดังต่อไปนี้ ด้านกลยุทธ์ (Strategy), ด้านผู้นำ (Leadership), ด้านวัฒนธรรม (Culture), ด้านการบริหารชุมชนเสมือน (Community Management), ด้านเนื้อหา และระบบ (Content and Programming), ด้านธรรมาภิบาล (Governance), ด้านเครื่องมือ (Tools) และด้านการชี้วัด (Metric and Measurment) โดยทั้ง 8 องค์ประกอบดังกล่าวสามารถอธิบายขยายความได้ดังต่อไปนี้

	ระยะก่อตัว (Onboarding State)	ระยะก่อตั้ง (Established)	ระยะเติบโตเต็มที่ (Mature)	
	ระยะลำดับชั้น (Hierarchy)	ระยะกำเนิด (Emergent Community)	ระยะชุมชน (Community)	ระยะเครือข่าย (Network)
ด้านกลยุทธ์ (Strategy)	เน้นการฟัง (Listen)	เน้นการมีส่วนร่วม (Participate)	เน้นการสร้าง (Build)	เน้นการบูรณาการ (Integrate)
ด้านผู้นำ (Leadership)	ควบคุม (Command)	ตามคนส่วนใหญ่ (Consensus)	สร้างความร่วมมือ (Collaborative)	ส่งผ่าน (Distributed)
ด้านวัฒนธรรม (Culture)	ปฏิกิริยา (Reactive)	สนับสนุน (Contribute)	หลอมรวม (Emergent)	นักเคลื่อนไหว (Activist)
ด้านการบริหารชุมชนเสมือน (Community Management)	ไม่มี None	ไม่เป็นทางการ (Informal)	ใช้การให้อำนาจหน้าที่ (Defined Roles)	หน้าที่แบบบูรณาการ (Integrated Roles)
ด้านเนื้อหา และระบบ (Content and Programming)	เป็นทางการ Formal	ผู้ใช้บางคนเป็นคนสร้าง (Some User Generate)	ชุมชนเป็นผู้สร้าง (Community Create)	บูรณาการ (Integrated)
ด้านธรรมาภิบาล (Governance)	ไม่มีแบบแผน (No Guideline)	กฎเคร่งครัด (Restrictive Policies)	กฎยืดหยุ่น (Flexible Policies)	กฎกว้าง (Inclusive)
ด้านเครื่องมือ (Tools)	เครื่องมือผู้บริโภค (Customer Tools)	ผู้ใช้บริการตนเอง (Self Service)	เครื่องมือจากองค์กร (Enterprise Tools)	เครื่องมือสังคม (Social)
ด้านการวัด (Metric and Measurement)	ชีวิตแบบง่าย (Anecdotal)	วัดกิจกรรมทั่วไป (Basic Activities)	วัดการจัดกิจกรรม/เนื้อหา (Activities & Content)	วัดพฤติกรรมและผล (Behaviors & Outcome)

ภาพที่ 2.19 Community Maturity Model

แหล่งที่มา: Communityroundtable, n.d.

1) ด้านกลยุทธ์ (Strategy) กลยุทธ์ของบริษัทมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ของการบริหารจัดการชุมชนเสมือน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด ในการใช้ CMM ในการบริหารจัดการชุมชนเสมือน เพื่อพัฒนาชุมชนเสมือนให้ไปถึงระดับที่ผู้บริหารจัดการชุมชนเสมือนต้องการพัฒนาให้ไปถึง นอกจากนั้นในกลยุทธ์ควรจะผสมระหว่างบริษัท, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้นำชุมชนเสมือนนั้นๆ ควบคู่ไปกับการพัฒนาชุมชนเสมือนให้แข็งแกร่ง ซึ่งกลยุทธ์ในการพัฒนาชุมชนเสมือนนั้นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ และบริบทของชุมชนเสมือนดังกล่าวด้วย เช่น กลยุทธ์ที่ควรใช้ในช่วงการสร้างชุมชนเสมือนในระยะแรก ใช้กลยุทธ์ที่ง่ายและไม่ซับซ้อน โดยอาจจะเน้นไปที่การสร้างเนื้อหา และการปฏิสัมพันธ์ เมื่อชุมชนเริ่มเติบโตขึ้น การบริหารจัดการจะต้องเปลี่ยนแปลงไป เช่น อาจต้องใช้การบูรณาการในทุกกิจกรรมระหว่างผู้บริโภค ผู้ใช้งาน และบริษัทมากขึ้น

2) ด้านผู้นำ (Leadership) ถือเป็นด้านที่บริหารที่ยากที่สุด และต้องมีการพัฒนาไปตลอดกระบวนการ การแบ่งลักษณะผู้นำนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้นำจากภายใน และผู้นำจากภายนอก นอกเหนือจาก 2 กลุ่มดังกล่าวอาจใช้เป็นลักษณะของการผสมผสานกันได้ ความท้าทายในการบริหารจัดการด้านความเป็นผู้นำคือ การ

สร้างให้ผู้เล่นแบ่งภาคของตนเองที่มีตัวตนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง เข้าสู่การโลกเสมือนมากขึ้น จากนั้นพัฒนา และหาผู้นำของกลุ่มคนทำนกลางความหลากหลายที่มีอยู่ในโลกเสมือน จากนั้นสร้างความคุ้มค่าให้คนเหล่านี้ เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้เป็นทั้งผู้ขับเคลื่อน และผู้รู้จักคนอื่น ให้อยู่ในวงชุมชนเสมือนต่อไป

3) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ชุมชนเสมือนแต่ละชุมชนมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันออกไป ทั้งภาษาที่ใช้ สัญลักษณ์ที่ใช้ และลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างกัน เปรียบเทียบเหมือนกับ ประเทศไทยที่แบ่งเป็นจังหวัดต่างๆ โดยแต่ละจังหวัดมีลักษณะชุมชนที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ เช่น จังหวัดในภาคเหนือมีภาษาเหนือเป็นภาษาประจำถิ่น ในขณะที่จังหวัดทางภาคใต้ใช้ภาษาใต้เป็นภาษาประจำถิ่น เป็นต้น

4) ด้านการบริหารชุมชนเสมือน (Community Management) การบริหารจัดการนั้นจะดำเนินการตามการวางกลยุทธ์ที่วางไว้ และสอดคล้องกับแผนในการขยายตัวของชุมชนเสมือน ในคำว่าการบริหารชุมชนเสมือนดังกล่าว หมายถึง การจัดการความเรียบร้อยบนชุมชนเสมือนรวมไปถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับผู้คนที่อยู่ในชุมชนดังกล่าว เช่น การร้องเรียนปัญหา, การมีส่วนร่วมในกิจกรรม, การสร้างการปฏิสัมพันธ์ เป็นต้น ทั้งหมดเพื่อเป็นการขับเคลื่อนกลุ่มผู้เล่นไปจากนักท่องเที่ยวนั้น ไปสู่กลุ่มวงในให้มากที่สุด

5) ด้านเนื้อหาและโปรแกรม (Content and Programming) ในด้านนี้ มีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 2 ประการ ได้แก่ เนื้อหา และระบบ และเมื่อแยกการบริหารจัดการสามารถมองออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติของผู้บริหารจัดการ และมิติของผู้เล่น ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับว่าจะมองจากด้านใดเป็นสำคัญ

ในการจัดการด้านเนื้อหา ต้องแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น เมื่อมองในมิติของผู้บริหารจัดการนั้น ผู้บริหารจัดการต้องการสร้างรายได้ และขยายชุมชนเสมือนให้รวดเร็วที่สุด และลงทุนต่ำที่สุด ในขณะที่ผู้เล่นต้องการ ผลประโยชน์จากการเข้าร่วม และสังคมที่เขาได้เปิดเผยตัวตนอย่างเต็มที่

ในการจัดการด้านระบบ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้เช่นเดียวกัน ในตัวผู้บริหารชุมชนเสมือนต้องการให้ตัวโปรแกรมเอื้อต่อการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า และระบบที่เอื้ออำนวยต่อรายได้ ในขณะที่ผู้เล่น ต้องการระบบที่ใช้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

6) ด้านธรรมาภิบาล (Governance) ในมิติด้านนี้ให้ความสำคัญในด้านความเท่าเทียม แก่ผู้เล่นกลุ่มภายในสังคมดังกล่าว ซึ่งเป็นธรรมดาที่ผู้คนที่เข้าร่วมอาจมีการกระทบกระทั่งระหว่างกันได้ การจัดการปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนชุมชนเสมือนนั้น ต้องการการจัดการโดยการบริหารจัดการจะต้องขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารชุมชน และความสำคัญเชิงธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากแก่การจัดสมดุลย์ เมื่อดุลยภาพด้านธรรมาภิบาลเสียหาย จะส่งผลให้ผู้เล่นทิ้ง หรือหยุดการเข้าร่วมชุมชนเสมือนได้อย่างง่ายดาย

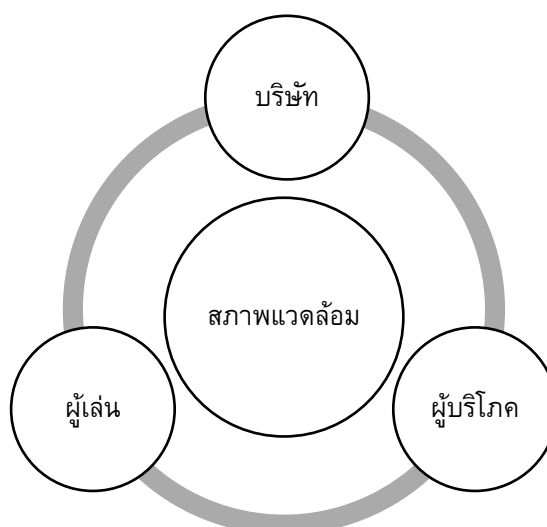
7) ด้านเครื่องมือ (Tools) เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ทั้งผู้บริหารชุมชน และผู้เล่นสามารถเข้าถึงบริการสูงสุดของชุมชนเสมือนเหล่านั้นได้ เครื่องมือนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ เครื่องมือของผู้บริหารชุมชนเสมือน และเครื่องมือของผู้ใช้งาน

เครื่องมือของผู้บริหารชุมชนเสมือน หมายถึงเครื่องมือที่ผู้บริหารชุมชนเสมือนใช้ในการบริหารจัดการชุมชน ทั้งในเรื่องของเนื้อหา และเรื่องของการสงบเรียบร้อยภายในชุมชน เครื่องมือของผู้บริหารชุมชน ควรจะเป็นเครื่องมือที่สามารถติดตามพฤติกรรมของผู้อยู่ในชุมชนเสมือนได้ รวมไปถึงการบริหารเนื้อหา และสร้างการปฏิสัมพันธ์ได้ โดยเครื่องมือเหล่านี้จะนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด และการสื่อสารต่อไปได้

เครื่องมือของผู้ใช้งาน หมายถึงเครื่องมือสำหรับผู้เล่นในการเข้าถึงระบบต่างๆ ของชุมชนเสมือน เช่น ระบบแจ้งปัญหา ระบบการวัดต่างๆ โดยทั้งหมดเพื่อจุดประสงค์ในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมชุมชนเสมือน โดยเครื่องมือที่ดีนั้น คือเครื่องมือที่ใช้งานง่าย และเอื้ออำนวยต่อการใช้งานจริง

8) ด้านการชี้วัด (Metric and Measurement) เป็นสิ่งที่สอดคล้องไปกับ “เครื่องมือ” การออกแบบเครื่องมือ เพื่อการชี้วัดที่สมบูรณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และขาดไม่ได้ การชี้วัดในระยะต่างๆ นั้น กระทำเพื่อการวางแผนการตลาด รวมไปถึงการวางแผนการรับมือกับลูกค้า และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้บริหารจัดการชุมชนเสมือน

โดยสรุปการบริหารจัดการชุมชนเสมือนประกอบด้วย 4 สิ่งสำคัญ ได้แก่ บริษัท (Company), ผู้บริโภค (Consumer), ผู้เล่น (Participate) และสถานการณ์แวดล้อม (Situation) โดยสามารถเขียนสรุปเป็นแบบจำลองได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.20 ปัจจัยในการวางกลยุทธ์การบริหารจัดการชุมชนเสมือน

ในมิติของผู้เล่น นับเป็นมิติที่สำคัญ เนื่องจากผู้เล่นที่อยู่ในชุมชนเสมือน จะมีกลุ่มคนที่แตกต่างกันออกไป กลุ่มที่สำคัญที่สุด คือ ผู้เล่นที่เป็นผู้นำของสังคม หากอ้างอิงตามหลักการ 55/30/15 จะพบว่าคนกลุ่มนี้จะมีประมาณ 15% ของทั้งหมด แต่พบว่าภายใน 15% เหล่านั้นมีแนวโน้มกลายเป็นผู้เล่นที่มีอำนาจเหนี่ยวนำสูง (Super Influencer User) เป็นผู้ที่จะมีผลต่อการดูแลเกมออนไลน์ดังกล่าว และชุมชนดังกล่าวเป็นอย่างดี

2.2.5 การสร้างมูลค่าจากชุมชนเสมือน

เมื่อเกิดการบริหารจัดการชุมชนที่ดีแล้วสิ่งที่จะได้รับคือ มูลค่าของชุมชนเสมือน (Virtual Community Monetization) เป็นมูลค่าที่ให้ผลประโยชน์ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ประกอบกับชุมชนเสมือนนั้นมีมูลค่าเชิงกำไรต่อตัวเกม (Suuronen, 2005) ยังมีผู้เล่นมากและสุขภาพชุมชนแข็งแกร่ง มีแนวโน้มการขายสินค้าและบริการจะมีแนวโน้มสูงขึ้น สิ่งหนึ่งที่เป็นเครื่องมือชีวิตที่ดีคือ ค่ารายได้ต่อหัว (Average Revenue Per User: ARPU) ยิ่งค่าดังกล่าวสูง แสดงให้เห็นว่าผู้เล่นมีแนวโน้มใช้จ่ายเงินกับเกมออนไลน์มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากค่าดังกล่าวต่ำแสดงว่าผู้เล่นไม่มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายใดๆ กับเกมออนไลน์นั้น ซึ่งนอกจากปัจจัยจากตัวสินค้าที่ขายอยู่ในเกมออนไลน์แล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวชีวิตได้ คือ ชุมชนเสมือน

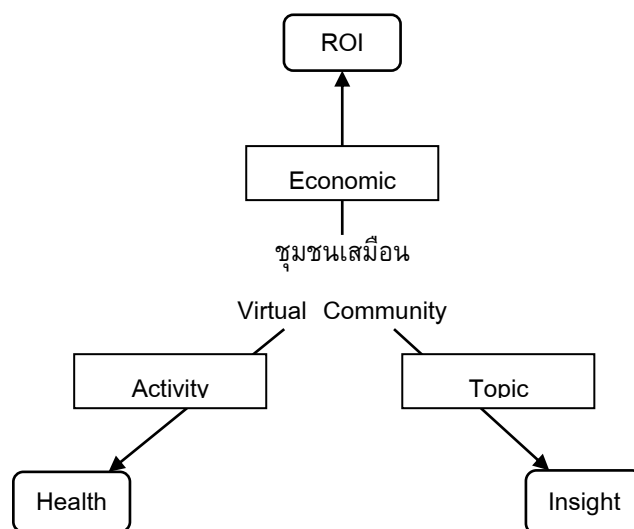
จากการศึกษาของ Misra, Mukherjee, & Peterson (2008) ได้ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับมูลค่าของชุมชนเสมือนว่าสามารถจำแนกออกเป็น 3 มิติ ดังต่อไปนี้ 1) มิติด้านเศรษฐกิจ (Economic) 2) มิติด้านเนื้อหา (Topic) 3) มิติด้านกิจกรรม (Activity) ทั้ง 3 มิติดังกล่าวสามารถอธิบายเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1) มิติด้านเศรษฐกิจ (Economic) มิติดังกล่าวมองที่ตัวเงินในการลงทุน โดยเป้าหมายสูงสุดตั้งไว้ที่ การคืนทุน (Return Of Investment: ROI) บนชุมชนเสมือนนั้นๆ ซึ่งการคืนทุนดังกล่าวจะได้จาก รายได้ที่กลับจากผู้คนที่อยู่ในชุมชนเสมือน โดยวัดออกเป็นตัวเงิน และยอดการขาย เช่น ชุมชนเสมือน เกม Yulgang มีผู้ที่ซื้อไอเทมจากการส่งข่าวลงบนชุมชนเสมือนเท่าไร, เมื่อมีชุมชนเสมือนในเกม Point Blank ที่เพิ่มตัวสูงขึ้นส่งผลให้ค่าโฆษณาบนเว็บสูงขึ้น เป็นต้น

2) มิติด้านเนื้อหา (Topic) ในมิติด้านเนื้อหาเป้าหมายสูงสุดคือ เนื้อหาที่ลึก โดยการสร้างเนื้อหาจะต้องมีการพัฒนาเนื้อหาจากง่ายไปสู่ยาก จากผิวเผินสู่ความละเอียด การพัฒนาด้านเนื้อหาให้เหมาะสม และมีการพัฒนาเป็นการสำหรับชุมชนเสมือน ในประเด็นที่ต้องการสื่อสาร ยกตัวอย่าง สร้างเนื้อหาให้ใหญ่ขึ้น ชุมชนเสมือนกล่าวเรื่องเทคโนโลยี อาจมีเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจเทคโนโลยีด้วยได้ หรือสร้างเนื้อหาให้ลึกขึ้นและเข้มข้น เช่น ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ ที่ต้องใช้ข้อมูลและทักษะการเล่นที่สูงขึ้น เมื่อเกิดเนื้อหาใหม่ๆ เพิ่มเติมเข้ามา

3) มิติด้านกิจกรรม (Activity) ในชุมชนเสมือนนั้นต้องการการปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้คนที่อยู่ในชุมชนได้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งการจัดกิจกรรมต่างๆ บน ชุมชนเสมือนนั้น ส่งผลถึงสุขภาพของชุมชนเสมือน (Health) ดังกล่าว การมีส่วนร่วมในเนื้อหา และกิจกรรม ก่อให้เกิดโอกาสในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่อยู่ในชุมชนเสมือน และก่อให้เกิดชุมชนที่แข็งแกร่งมากขึ้น

ทั้ง 3 มิติที่ผ่านมาเป็นสิ่งที่ผู้บริหารจัดการชุมชนเสมือนต้องให้ความสำคัญอย่างสูงมาก เนื่องจากทั้ง 3 มิตินั้นจะส่งผลต่อลักษณะการบริหารจัดการชุมชนดังกล่าว เช่น มากมุ่งไปทางการสร้างรายได้ ผลก็คือ มิติด้านกิจกรรม และมิติด้านเนื้อหาจะกลายเป็นประเด็นรองลงไปทันที แต่ในความเป็นจริงนั้น 3 มิติดังกล่าวไม่สามารถละทิ้งด้านใดด้านหนึ่งได้ ดังนั้นการบริหารจัดการที่เหมาะสมเพื่อให้ทั้ง 3 มิติ เป็นล้อที่ขับเคลื่อนชุมชนเสมือนได้อย่างสมบูรณ์ โดยแบบจำลองตัวอย่างมีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.21 มิติ 3 ด้าน ของการสร้างมูลค่าจากชุมชนเสมือน

แหล่งที่มา: Misra, Mukherjee, & Peterson, 2008.

โดยสรุปการสร้างรายได้ของชุมชนเสมือนนั้นสามารถทำได้จริง โดยต้องวางแผนการดำเนินการสร้างและบริหารจัดการชุมชนเสมือนดังกล่าวได้อย่างดีเสียก่อน และเมื่อพร้อม จึงสร้างเนื้อหา และสภาวะชุมชนที่เหมาะสมแก่การขยาย และการสร้างรายได้ โดยมองใน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ, มิติด้านเนื้อหา และมิติด้านกิจกรรม เมื่อครบ 3 องค์ประกอบดังกล่าวชุมชนเสมือนที่ครอบครองอยู่นั้นจะสามารถสร้างรายได้ได้ต่อตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ได้อย่างยั่งยืน

เกมออนไลน์เป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำกิจกรรมทางธุรกิจส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ ทั้งการซื้อขาย ตลอดจนการให้บริการอยู่บนระบบเครือข่ายแทบทั้งสิ้น นอกจากนั้นในโลกของเกมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ไร้หน้าตา และตัวตนตั้งแต่เริ่มแรก ผู้เล่นในเกมออนไลน์เหล่านั้น จึงจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์เสมือนขึ้นภายในเกมออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นแหล่งการสร้างรายได้หนึ่งของผู้พัฒนา และผู้ผลิตเกมออนไลน์

การสร้างอัตลักษณ์เสมือน หรือการสร้างแบบจำลองตัวตนขึ้นบนโลกของอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของเกมออนไลน์ ตามแนวคิดของ Reeve and Reeds (2010) ยิ่งเกมเอื้ออำนวยต่อผู้เล่นในการสร้าง และตกแต่งตัวละครได้อย่างตามใจผู้สร้างนั้น เป็นเพื่อการตอบสนองความต้องการลึกๆ ในใจของผู้สร้าง ผู้พัฒนาเกมจึงต้องสร้างระบบและไอเทมต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เล่นในการสร้างตัวตนของผู้เล่นให้ชัดเจน และตอบสนองตามความต้องการภายในของผู้เล่นได้อย่างครบถ้วน

2.3 แนวคิด Gamification กับเกมออนไลน์

แนวคิด Gamification เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการใช้แนวความคิดในการสร้างสื่อเกมกับบริบทที่ไม่ใช่สื่อเกม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Engagement) กับผู้ใช้งาน (Zichermann, & Cunningham, 2011; Deterding, Dixon et al., 2011; Huotari & Hamari, 2012) โดยใช้การองค์ประกอบของการออกแบบเกม, ความสนุก และการทำให้เป็นเกม (Gamified) (Deterding, et al., 2011) โดยแนวคิดเกี่ยวกับ Gamification หรือ การสร้างการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบเกมได้คิดขึ้นโดย Pelling (2011) ในช่วงปี ค.ศ. 2002 แต่ได้รับการยอมรับแนวคิดดังกล่าวมากขึ้นในปีช่วงปี ค.ศ. 2011 โดยแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่ยึดกลไกพื้นฐานในการสร้างวิดีโอเกม บูรณาการร่วมกับกลไกทางการตลาด เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสูงสุด เนื่องจากเกมเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติพิเศษในการสร้างปฏิสัมพันธ์สูงสุด ระหว่างผู้เล่น และตัวสื่อ

“Gamification” (การสร้างการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบเกม) เป็นคำที่ใช้กันในวงการสื่อดิจิทัล ย้อนกลับไปได้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 และมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในปี ค.ศ. 2010 ตามที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น Gamification นี้มีความหมายเดียวกับคำว่า “Productivity Games”, “Surveillance Entertainment”, “Funware”, “Playful Design”, “Behavioral Games”, “Game layer” และ “Applied Gaming” (Deterding et al., 2011) ในวงการที่ปรึกษาด้านสื่อได้ให้ตัวอย่างความหมายของ “การทำให้กลายเป็นเกม” ดังต่อไปนี้ “เป็นการยืมเทคโนโลยีของการทำเกมและการออกแบบเกม นำมาใช้นอกเหนือจากอุตสาหกรรมเกม” (Helgason, 2010), “การใช้กระบวนการทางความคิดของเกมเพื่อแก้ไขปัญหาและการเข้าถึงใจผู้บริโภค”, “การบูรณาการพลวัตของเกมไปสู่สื่อ, การให้บริการ, ชุมชน, เนื้อหา หรือการรณรงค์ต่างๆ เพื่อสร้างผู้เล่น

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า Gamification เป็นกระบวนการในการใช้แนวคิดของการสร้างเกมทั้งในด้าน กระบวนการสร้างแนวคิดเกม (Game Concept), การออกแบบเกม (Game Design), ระบบการสื่อสารของเกม (Game Communication) และระบบของเกม (Game System) บูรณาการกับสื่อและบริบทที่นอกเหนือจากเกม เพื่อสร้างเข้าถึงผู้บริโภค (Engagement) ผู้เล่น (Participants)

การใช้แนวคิด Gamification ส่วนใหญ่มักใช้กับสื่อที่นอกเหนือจากสื่อเกม แต่ในงานวิจัยฉบับนี้จะใช้ Gamification ในการมองย้อนกลับไปในตัวสื่อเกม เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของเกม และลักษณะของเกมที่จะมีผลต่อการเกิดชุมชนเสมือน

2.3.1 การออกแบบเกมตามแนวคิดของ Gamification

Gamification เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นกับการ “ทำให้เป็นเกม” (Gamified) กับสื่อหรือผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากเกม โดยระบบและวิธีการสร้างเกมเป็นตัวอย่างกรอบแนวคิดในขั้นต้นแล้วนำไปปรับประยุกต์ใช้กับสื่อหรือผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากเกม ซึ่ง Gamification นั้นมุ่งเน้นที่การออกแบบ เป็นหัวใจหลักของแนวคิด จึงส่งผลให้แนวคิดนี้มีการปรับประยุกต์ใช้ทั้งกระบวนการ และแนวคิดในการสร้างเกมเข้ามาสูงหรือใช้กระบวนการเดียวกัน (Belman & Flanagan, 2010; Fullerton, 2008)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับ Gamification ในกระบวนการด้านนวัตกรรมแนวคิดการสร้างเกม นำมาปรับประยุกต์กับการใช้กับสื่อ หรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น โดยกระบวนการทางความคิดใช้กระบวนการการสร้างเกมเป็นฐานในการต่อยอด ซึ่งกระบวนการคิดดังกล่าวสามารถอ้างอิงได้จากเอกสาร From Game Design Elements to Gamefulness Defining "Gamification" โดย Deterding et al., (2011) ซึ่งได้แยกกระบวนการในการสร้างเกมไว้ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.9 กระบวนการออกแบบเกม

ขั้นตอน	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
การออกแบบการแสดงผลแบบเกม (Game Interface Design Pattern)	ใช้องค์ประกอบในการออกแบบเกม เพื่อแก้ไขปัญหาการแสดงผลในบริบทต่างๆ	Badge, กระดานแสดงผล, ระบบเลเวล
การออกแบบระบบ และกลไก (Game Design Pattern and Mechanics)	ใช้กับส่วนที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยใช้การออกแบบการเล่นเกมที่ส่งผลต่อรูปแบบการเล่นของผู้เล่น	การกินเวลาการเล่น, การจำกัดทรัพยากรในการเล่น

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

ขั้นตอน	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
การออกแบบปรับ วิเคราะห์และแก้ไข ปัญหาพื้นฐาน (Game Design Principle and Heuristics)	เป็นการใช้กรอบแนวคิดของเกมเพื่อ วิเคราะห์ และปรับปรุงงาน ออกแบบเดิม	การสร้างความสำเร็จ, การ ทดสอบการเล่น
การออกแบบกระบวนการของเกม (Game Models)	การใช้แบบมโนทัศน์ของ ส่วนประกอบของเกม หรือการให้ ประสบการณ์ของเกม	การสร้างเงื่อนไข, การ แข่งขัน และองค์ประกอบ เกม
การออกแบบแนวคิดของเกม (Game Design Methods)	ใช้การออกแบบเกมเพื่อจุดประสงค์ และกระบวนการพิเศษ	การออกแบบการเล่น, การ สร้างการรับรู้เกม

แหล่งที่มา: Deterding et al., 2011.

โดยความเข้มข้นของการออกแบบนั้นหากเป็นการออกแบบเกมโดยทั่วไปจะมีขั้นตอนจากการออกแบบแนวคิด ไปจนถึงการออกแบบการแสดงผล ในขณะที่ Gamification จะใช้กระบวนการที่ต่างกันคือจากบนลงล่าง นอกจากนั้นการออกแบบโดยใช้ Gamification สามารถเลือกใช้ขั้นตอนใด ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการออกแบบนั้นๆ ในขณะที่ยังการออกแบบเกมต้องใช้ทั้ง 5 ขั้นตอนในการออกแบบเกมที่สมบูรณ์

2.3.2 องค์ประกอบและประเภทของเกมตามแนวคิด Gamification

ในแนวคิดของ Gamification เป็นแนวความคิดของการใช้เกม นำมาประยุกต์กับสื่อชนิดอื่น หรือใช้เกมเสมือนเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ทำให้ในทฤษฎีดังกล่าวได้มองมิติของเกมออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ มิติด้านการสื่อสาร และมิติด้านการออกแบบ ซึ่งส่งผลให้ทฤษฎีดังกล่าวแยกองค์ประกอบ และประเภทของเกมแตกต่างจากการที่เกมทั่วไปใช้กัน

จากการศึกษาทฤษฎีบทที่อธิบายองค์ประกอบของเกมในแนวของ Gamification โดย อ้างอิงจากงานเขียนของ Anand (2012) ได้กล่าวไว้ในเอกสารเรื่อง Gamification 101 ได้ให้องค์ประกอบของเกมด้วยกัน 6 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) ผู้เล่น (Player) หมายถึง คนที่มีส่วนร่วมในเกมทั้งในฐานะผู้เล่น, ผู้ชม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับเกimdังกล่าว ซึ่งอาจเป็นได้ทั้ง คน สัตว์ สิ่งของ เช่น เด็กที่เล่น มอญซ่อนผ้า, ผู้ชมมวย, กรรมการตัดสินกีฬา เป็นต้น

2) กฎ (Rules) หมายถึง เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการเล่น บางครั้งเรียกว่า กฎ ซึ่งเกมทุกเกมจำเป็นต้องมีกฎเพื่อให้การเล่นสามารถควบคุมได้ และมี

ความสนุกมากขึ้น โดย กฎนั้นอาจมีทั้งในแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ เช่น กฎของฟุตบอลคือห้ามใช้มือเล่น, อย่างการละเล่นพื้นบ้านไม่มีกฎที่ถูกตราขึ้น เป็นต้น

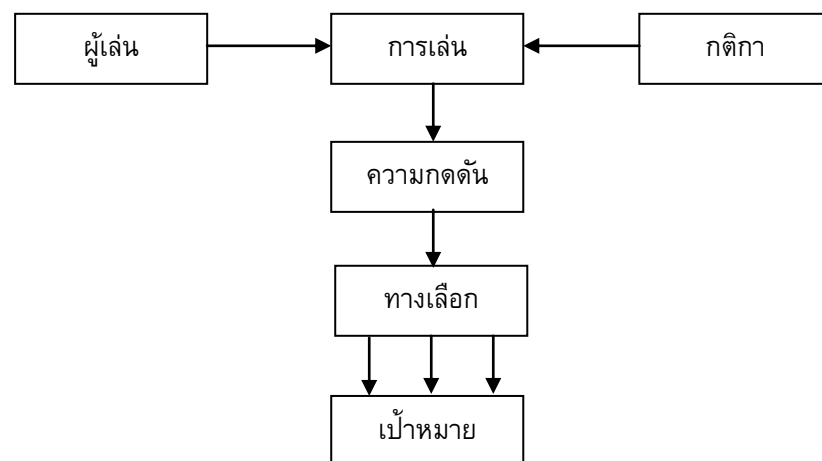
3) การเล่น (Action) หมายถึง การลงมือเล่น หรือมีส่วนร่วมกับการเล่นเกมนั้น

4) ความกดดัน (Pressure) หมายถึง ตัวกระตุ้นในการเล่น ให้กระทำความมากขึ้น น้อยลง หรือเร่งตัดสินใจ เช่น การใช้เวลาเป็นตัวกำหนดเกม, ความโลภ, ความรู้สึกผิด เป็นต้น

5) ทางเลือก (Choice) หมายถึง การตัดสินใจในการเล่นเกม การวางหมาก หรือการตัดสินใจสู่ชัยชนะ โดยการตัดสินใจนี้ไม่มีถูกหรือผิด แต่มักจะส่งผลต่อการแพ้ชนะ และบ่อยครั้งการตัดสินใจมักผิดพลาดเนื่องจากการความกดดันในตัวเกม

6) เป้าหมาย (Goal) หมายถึง จุดสิ้นสุดที่ต้องเอาชนะ หรือผลลัพธ์ที่ผู้เล่นต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเอาชนะ เช่น ต้องไม่แพ้, ต้องได้ของชิ้นนั้น เป็นต้น

Anand (2012) ได้ให้ข้อเสนอเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 6 ข้อ เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวเกม และผู้เล่น ซึ่งสามารถเขียนสรุปเป็นกระบวนการในการเล่น เกม ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.22 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของเกม ตามแนวคิดของ Anand
แหล่งที่มา: Anand, 2012.

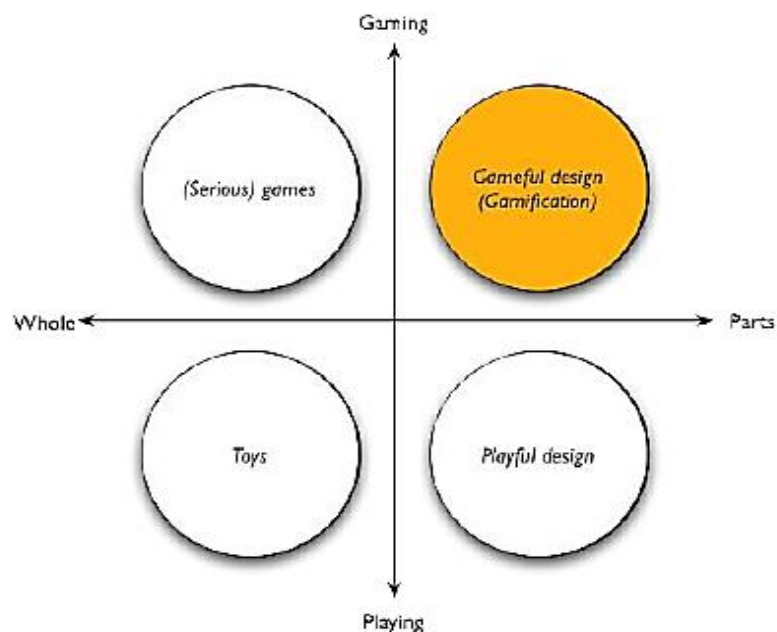
ตามแนวความคิดของ Anand (2012) เสนอว่า องค์ประกอบต่างๆ ของเกมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยในแนวคิดของ Anand มุ่งเน้นที่ผู้เล่นเป็นใจความสำคัญ ประกอบกับการมองโครงของการสื่อสารระหว่างเกมและผู้เล่นเป็นหลัก ในกระบวนการของ Anand (2012) ความสัมพันธ์ ระหว่างแต่ละองค์ประกอบดังนี้ ผู้เล่น เข้ามาเล่นเกม ภายใต้กฎและเงื่อนไขของเกมนั้นๆ เมื่อเริ่มเดิมผู้เล่นจะปฏิบัติตามวิธีการเล่น และกฎของเกมไป เมื่อเข้าสู่การเล่นได้ระยะเวลาหนึ่งผู้เล่นจะถูกตัวเกม วิธีการเล่น และคู่แข่งเป็นตัวบังคับ การตัดสินใจ

ภายใต้เงื่อนไขหลักคือ การเอาชนะฝ่ายตรงข้าม แต่บางครั้งเป้าหมายอาจจะไม่ใช่การเอาชนะ เพียงอย่างเดียวแต่เป็นอารมณ์ความรู้สึกในรูปแบบอื่นๆ ได้เช่นเดียวกัน โดยหนึ่งเกมที่เล่นนั้นอาจจะมีรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าว ได้หลายครั้งซ้อนกัน

จากการแบ่งองค์ประกอบของเกมตามวิธีของ Anand (2012) จะพบว่า วิธีการแบ่งองค์ประกอบดังกล่าว เป็นการแบ่งตามการสื่อสาร ผู้เล่นในฐานะผู้ส่งสาร และผู้รับสารในเวลาเดียวกัน จะถูกกระตุ้นด้วยกฎกติกา ผ่านการเล่น และใช้รูปแบบของเกมในการสร้างการปฏิสัมพันธ์ของผู้เล่นไปจนถึงเป้าหมายของการเล่น

ส่วนในการแบ่งประเภทของเกมที่ได้กล่าวถึงไปในการแบ่งประเภทของเกมออนไลน์นั้น เป็นการแบ่งแบบที่มีการใช้อยู่จริงในปัจจุบัน ในขณะที่การแบ่งประเภทตามแนวคิด Gamification เป็นการแบ่งประเภทเกมโดยดูจากการออกแบบเป็นหลัก ทำให้วิธีการแบ่งประเภทของเกมแตกต่างกันออกไป การแบ่งประเภทของเกมตามแนวคิดของ Gamification นั้นจะส่งผลให้การแบ่งที่ได้อธิบายไว้แล้ว กลายเป็นเกมกลุ่ม Serious Game ไปโดยปริยาย

ตามแนวคิด Gamification เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งประเภทของเกม ขึ้นอยู่กับลักษณะของการออกแบบเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ รูปแบบการออกแบบ, และวิธีการเล่น โดยนำ 2 ปัจจัยดังกล่าวมาแบ่งแยกประเภทของเกมออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ Serious Game, Gameful Design, Toy และ Playful Design ตามภาพที่ 2.2.3 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.23 การแบ่งประเภทของเกมตามแนวคิด Gamification

แหล่งที่มา: Deterding et al., 2011.

ดังที่ได้กล่าวไปในขั้นต้นแล้วว่าการแบ่งประเภทของเกมตามแนวคิด Gamification เป็นการแบ่งประเภทของเกมตามลักษณะการออกแบบเกม เกณฑ์การแบ่งประเภทของเกมใช้การแบ่งด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ รูปแบบการออกแบบ, และวิธีการเล่น โดยเกณฑ์การแบ่งประเภทมีดังต่อไปนี้

รูปแบบการออกแบบ หมายถึง ลักษณะของการหยิบลักษณะของเกมเพื่อใช้กับสื่อชิ้นนั้นๆ โดยแบ่งเป็น 2 แขนง ทางซ้ายคือใช้ทุกส่วน และทางขวาคือการใช้บางส่วน การใช้เกมในทุกส่วนหมายความว่า สื่อชิ้นนั้นมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นเกมสูง ในขณะที่การใช้เพียงบางส่วนจะยังทำให้เกมนั้นห่างไกลจากความเป็นเกมออกไป

รูปแบบวิธีการเล่น หมายถึง สื่อชิ้นนั้นมีลักษณะการเล่นเป็นลักษณะใด หากสูงขึ้นหมายถึงมีความเป็นเกมสูง ในขณะที่หากลดต่ำลงหมายถึงมีลักษณะเพื่อใช้ในการเล่น แต่ไม่ใช่เกม ยิ่งสูงเท่าใดสื่อชิ้นนั้นมีแนวโน้มเป็นเกมมากขึ้น และหากต่ำลงเท่าใดสื่อชิ้นนั้นมีแนวโน้มที่จะไม่ใช่เกมเช่นเดียวกัน

นอกจากการแบ่งประเภทในข้างต้นแล้ว จากรูปภาพสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังต่อไปนี้

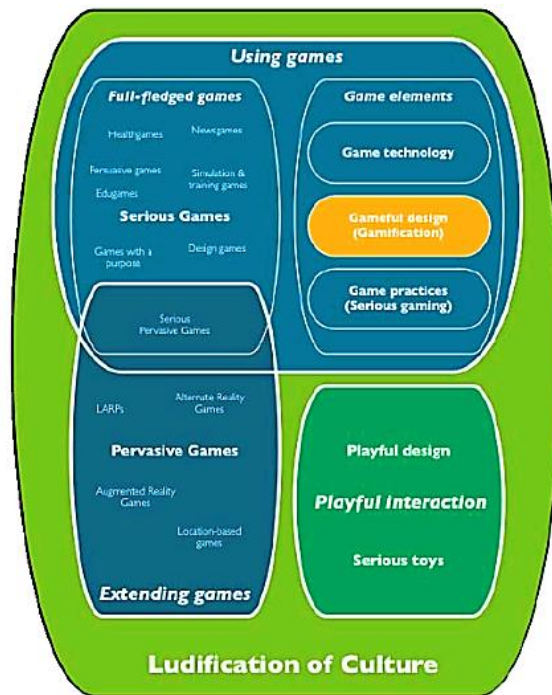
1) เกมจริงจัง (Serious Game) หมายถึง เกมที่มีลักษณะเป็นเกมสูง พร้อมกับการออกแบบเกมแบบครบถ้วน เป็นลักษณะของเกมที่มีการเล่นอยู่ในปัจจุบัน

2) การออกแบบให้เป็นเกม (Gameful design/Gamification) หมายถึง การออกแบบที่มี ลักษณะเป็นเกมสูง แต่ใช้การออกแบบเพียงบางส่วน เป็นลักษณะที่สามารถพบได้ในแอปพลิเคชันมือถือ อย่าง Line, Facebook เป็นต้น

3) ของเล่น (Toys) หมายถึง การออกแบบที่มีลักษณะเป็นการเล่นสูง ในขณะเดียวกันใช้การออกแบบแบบครบถ้วน สังเกตได้จากของเล่นทั่วไป ที่ผลิตเพื่อการเล่น แต่ไม่ใช่เกม เช่น Furby, การ์ดเกม เป็นต้น

4) การออกแบบเพื่อความสนุก (Playful Design) หมายถึง สิ่งของ หรือสื่อที่ออกแบบเพื่อการเล่นสนุก โดยมีการใช้ลักษณะความเป็นเกมที่น้อย และลักษณะใช้สำหรับเล่นมากกว่า

เพื่ออธิบาย Gamification มากขึ้นในการกำหนด Gamification นั้น ในงานวิจัยหลายชิ้นได้กล่าวว่า Gamification เป็นการใช้ความเป็นเกม ในสิ่งที่มีบริบทไม่ใช่เกม ดังนั้น Gamification จึงถูกจัดอยู่ในอีกกลุ่มการออกแบบให้เป็นเกม (Gameful design/Gamification) โดยคุณสมบัติในสื่อแต่ละชนิด โดยสามารถจัดประเภทตามภาพที่ 2.2.4 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.24 ประเภทของการออกแบบให้เป็นเกม (Gameful Design/Gamification)
แหล่งที่มา: Deterding et al., 2011.

2.3.3 Gamification กับการเพิ่มการบริโภคสื่อ

การฟังฟาส์ออนไลน์เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น หลังจากการปฏิสัมพันธ์กับตัวสื่ออย่างมาก ซึ่งในหลายงานวิจัยใช้คำว่า “เสพติด” แต่ในงานวิจัยฉบับนี้จะขม่มองด้านบวกในการสร้างผู้เล่นให้เกิดพฤติกรรมการฟังฟาส์ออนไลน์ ในมิติของธุรกิจ และการจัดการชุมชนเสมือน เนื่องจากการเข้าถึงสื่อออนไลน์จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า และส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าที่สูงขึ้น

ดังที่ได้กล่าวไปในตอนต้นเกี่ยวกับ เกมออนไลน์สามารถใช้คำว่าคอมพิวเตอร์เกมได้ เกมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้เล่นหลายๆ คนเข้ามามีส่วนร่วมกับตัวเกมได้หลายคนในเวลาเดียวกัน เป็นการสื่อสารบนระบบเครือข่าย (Kim et al., 2002) 2 ลักษณะสำคัญของเกมออนไลน์ที่แตกต่างจากเกมคอมพิวเตอร์ทั่วไป คือ ผู้เล่นเข้าสู่ตัวเกมด้วยการเชื่อมต่อไปยังตัว Server ในลักษณะแบบ Real Time, ผู้เล่นนั้นสามารถสื่อสารกับตัวเกม และผู้เล่นคนอื่นได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งเกมออนไลน์นั้นมีหลายรูปแบบด้วยกัน เกมออนไลน์ประเภทหลายผู้เล่นในเวลาเดียวกัน (Massively Multiplayer Online Games (MMOGs) เป็นเกมที่น่าสนใจมากที่สุด (Ng & Weimer-Hastings, 2005; Wan & Chiou, 2006) เนื่องจาก MMOGs นั้นมีรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง, การพัฒนาและอัปเดตเนื้อหาอยู่อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ตัวเกมน่าค้นหา และดูเหมือนว่าเกมนั้นไม่มีจุดจบ (Ng & Weimer-Hastings, 2005)

ในการศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศ และต่างประเทศหลายฉบับกล่าวถึง สาเหตุของการติดเกมเกิดจาก 2 สาเหตุหลัก “การเลี้ยงดูในครอบครัว” มักจะพบเด็กติดเกมได้บ่อยในครอบครัวที่เลี้ยงเด็กโดยไม่เคยฝึกให้เด็กมีวินัย ในตัวเอง ขาดกฎระเบียบ กติกาในบ้าน ตามใจเด็ก ครอบครัวมีลักษณะที่สมาชิก ในครอบครัวต่างคนต่างอยู่ ไม่มีกิจกรรมที่สนุกสนานให้เด็กทำ หรือไม่มีกิจกรรมที่สมาชิกทุกคนทำร่วมกัน ทำให้เด็กเกิดความเหงา ความเบื่อหน่าย เด็กจึงต้องหากิจกรรมอื่น ทำเพื่อให้ตัวเองสนุก ซึ่งก็หนีไม่พ้นการเล่น เกม พ่อแม่อาจไม่มีเวลาควบคุมเด็ก หรือไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องจำกัดเวลาในการเล่นเกมของเด็กในช่วงแรก พ่อแม่อาจรู้สึกพอใจที่เห็นเด็กเล่นเกม เงียบๆ คนเดียวได้โดยไม่มารบกวนตัวเอง ให้ตนมีเวลาส่วนตัวมากขึ้น กลายเป็นใช้เกมเป็นพี่เลี้ยงดูแลเด็กแทนตน และ “ปัจจัยในตัวเด็กเอง” เด็กบางกลุ่มอาจมีความเสี่ยงต่อการติดเกมมากกว่าเด็กทั่วไป เช่น เด็กที่เป็นโรคสมาธิสั้น (ADHD) เด็กที่มีปัญหาอารมณ์ ซึมเศร้า หรือวิตกกังวล เด็กที่ ขาดทักษะทางสังคม เข้ากับเพื่อนไม่ได้ เด็กที่มีปัญหาการเรียน เด็กที่มีความรู้สึกมีคุณค่าในตัวเองต่ำ (Low Self-Esteem) เป็นต้น (Lu & Wang, 2008)

นอกจากสาเหตุดังกล่าวยังพบว่าตัวเกมออนไลน์ เป็นสื่อที่สามารถจูงใจให้ผู้ใช้เพิ่มพฤติกรรมการเล่นให้เพิ่มขึ้นได้ จากการศึกษาเรื่อง แรงกระตุ้นในการเล่นเกมนออนไลน์ (Motivation for Play in Online Games) โดย Yee (2006) ได้ทำการวิจัยกับผู้เล่นเกมจำนวน 3,000 คน พบว่าสาเหตุการเกิดพฤติกรรมการพึ่งพาสื่อออนไลน์เกิดจากองค์ประกอบหลายอย่าง แต่มี 10 องค์ประกอบที่ได้พบว่ามีผลมากกว่า 60% จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) (Yee, 2006) โดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.10 องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมพึ่งพาสื่อเกมออนไลน์

มิติ	อธิบาย	องค์ประกอบ
ความสำเร็จ (Achievement)	การพัฒนาความเชี่ยวชาญ	อำนาจ, การพัฒนา, สถานภาพ
	กลไกของเกม	ลำดับ, การคิดวิเคราะห์, การคำนวณ
สังคม (Social)	การแข่งขัน	ความท้าทาย, การเอาชนะ, การครอบงำ
	การพบปะผู้คน	พูดคุย, การช่วยเหลือ, สร้างเพื่อน
	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	ส่วนบุคคล, การเปิดเผยตัวตน
ความหมกมุ่น (Immersion)	การทำงานเป็นทีม	หน้าที่ในกลุ่ม, ความร่วมมือในกลุ่ม
	การค้นพบ	การสำรวจ, การรู้ข้อมูล, ไอเทมหายาก
	การสวมบทบาท	เนื้อเรื่อง, ตัวละคร, ประวัติ, แฟนตาซี
	การดัดแปลง	รูปร่างอวตาร, เครื่องประดับ
	การหลีกหนี	หนีชีวิตความเป็นจริง, พักผ่อน, หนีปัญหา

แหล่งที่มา: Yee, 2006.

เกมอย่าง MMORPG เป็นเกมที่ผู้เล่นต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์สูง (Engage) เนื่องจากการเล่นนั้นต้องใช้เวลามาก อาจใช้หลายชั่วโมงต่อวัน ในบางครั้งอาจใช้เวลาเป็นปีในการทำภารกิจบางอย่าง ซึ่งการที่ต้องใช้เวลาเกินกว่าที่จำเป็นนำไปสู่พฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ ที่เรียกว่า “การติดเกม” ขึ้น ซึ่งลักษณะการติดประเภทนี้เหมือนกับการติดสารเสพติด อย่าง นิโคติน หรือคาเฟอีน เมื่อมองจากมุมมองของนักจิตวิทยา มองว่าพฤติกรรมการติดเกม หรือพฤติกรรมการพึ่งพาเกม (Kandell, 1998; Griffiths, 2000) ลักษณะอาการที่ได้มีการศึกษามาก่อนแล้ว (Armstrong & Hagel, 2000; Chou et al., 2005), ยกตัวอย่าง เช่น มีการเพิ่มชั่วโมงการเล่นเกมออนไลน์มากขึ้น อดทนต่อการเล่นเกมในเวลานานๆ ได้, เมื่อไม่ได้เล่นเกมจะมีความรู้สึกไม่พอใจ หรือหยุดคิดเรื่องเกี่ยวกับเกมไม่ได้, มีอาการเข้าสังคมลำบาก ปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นได้ยาก รักษาความสัมพันธ์กับคนรอบข้างไม่ได้, มีการโกหกเกี่ยวกับการเล่นเกมเมื่อถูกชี้ว่าเป็นปัญหา (Nalwa & Anand, 2004; Soule et al., 2003; Widyanto & Griffiths, 2006)

การเกิดพฤติกรรมพึ่งพาสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในสื่ออย่างเกมออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ก็ตาม ส่งผลต่อการเข้าถึงสื่อที่เพิ่มมากขึ้น และก่อให้เกิดแนวโน้มการใช้จ่ายเงินกับตราสินค้าเหล่านั้นมากขึ้น และส่งผลต่อการเล่นเกมที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

2.3.4 Gamification และเส้นโค้งการเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) ตามความหมายทางจิตวิทยา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอย่างค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากการฝึกฝนหรือการมีประสบการณ์ พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงที่ไม่จัดว่าเกิดจากการเรียนรู้ ได้แก่ พฤติกรรม ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงชั่วคราว และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เนื่องมาจากวุฒิภาวะ

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ให้ความหมาย การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมหรือศักยภาพของพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนนี้มีสาเหตุมาจากการได้รับประสบการณ์

Klein (1991) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ว่า กระบวนการของประสบการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้ไม่ได้มาจากภาวะชั่วคราว วุฒิภาวะ หรือสัญชาตญาณ

คำว่า การเรียนรู้ จึงสามารถสรุปได้ว่า การเรียนรู้ เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ผู้เรียนได้รับการกระตุ้น โดยสิ่งรอบข้าง สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ ซึ่งผู้เรียน ศึกษาเข้าใจ และกลั่นกรอง สิ่งที่คุณเรียนรับรู้ประสบการณ์ดังกล่าว เพื่อผลประโยชน์ในการดำรงชีพ และอยู่ร่วมกับผู้อื่นเป็นสังคม

จากแนวคิดของ Bloom กล่าวว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการเรียนรู้ไว้ 3 ประการ ได้แก่

- 1) ผู้เรียน (Learner)
- 2) เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เป็นตัวเร้า (Stimulus Situation)
- 3) การกระทำหรือการตอบสนอง (Action/Response)

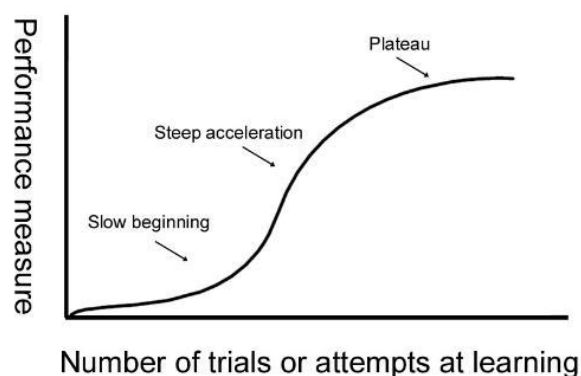
ในปัจจุบัน Gamification ได้นำมาเป็นแนวคิดในการสร้างสถานการณ์เพื่อกระตุ้นผู้เล่นให้เกิดการเรียนรู้กับเนื้อหาของเกมเหล่านั้น โดยประสบการณ์จากเกมที่มีผู้เล่นสัมผัส ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดของ Bloom จะได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.11 เปรียบเทียบองค์ประกอบการเรียนรู้กับ Gamification

แนวคิดของ Bloom	แนวคิดของ Gamification
1) ผู้เรียน	1) ผู้เล่น
2) เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เป็นตัวเรา	2) เนื้อหาภายในเกม
3) การกระทำหรือการตอบสนอง	3) การตัดสินใจในเกม

ปัจจุบัน Gamification กลายเป็นเทคนิคที่ใช้กันแพร่หลาย เนื่องจากเกมตามหลักจิตวิทยา สามารถใช้เป็นตัวกระตุ้นผู้เรียน ให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตัวเกม ถูกออกแบบให้ผู้เรียนเกิดการถูกกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสุดท้ายทำให้ผู้เรียนทำการเรียนมากขึ้น และผลสัมฤทธิ์ในการเรียนมากขึ้น (Minhua & Jain, 2011)

เกมเป็นสื่อหนึ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ยิ่งผู้เล่นเรียนรู้กับตัวเกมมากขึ้น โดยผู้เล่นยังเล่นเกมมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติทักษะกิจกรรมเหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น และใช้เวลาน้อยลง โดยมีการศึกษาของ Fitts and Postner (1967) พบว่า การเรียนรู้ของมนุษย์มีลักษณะเป็นกราฟชัน เนื่องจากเมื่อมนุษย์พัฒนาในทักษะมากขึ้น จะมีการปฏิบัติที่พัฒนาขึ้น และรวดเร็วขึ้นทุกครั้ง ในขณะที่การเรียนรู้ที่ต่ำจะมีกราฟที่ราบเรียบ ซึ่งกราฟนี้เรียกว่า เส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ (Learning Curve)



ภาพที่ 2.25 กราฟตัวอย่างของเส้นโค้งการเรียนรู้

แหล่งที่มา: Intropsych, n.d.

เมื่อเปรียบเทียบกับการเล่นเกมนั้น จะพบว่าผู้เล่นเกม จะมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นระหว่างการเล่นเกมนั้นๆ ยิ่งมีการเล่นเกมมากเท่าไร จะยิ่งทำให้ผู้เล่นสามารถเล่นเกมได้อย่างคล่องแคล่วรวดเร็วมากขึ้น และเกมมีการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้เล่น ให้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวมากขึ้น

ในทางตรงกันข้าม เกมออนไลน์ เมื่อทำการปรับปรุงตัวเกม เช่นการเพิ่มเนื้อหา จะกลายเป็นการเพิ่มการเรียนรู้กับตัวเกมแก่ผู้เล่นมากขึ้น เนื่องจากผู้เล่นต้องทำการศึกษาวิธีการเล่นใหม่ๆ ต่อการปรับปรุงครั้งนั้น ซึ่งจะสะท้อนการผูกสัมพันธ์กับตัวเกมมากขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวของผู้เล่นเกมออนไลน์อีกด้วย

เส้นโค้งการเรียนรู้เป็นสิ่งที่เกมออนไลน์ และเกมทั่วไปสามารถสร้างการเรียนรู้ แก่ผู้เล่นได้เป็นอย่างดี และการเรียนรู้เหล่านั้นก่อให้เกิดการผูกสัมพันธ์กับตัวเกม และเนื้อหาที่ได้รับประสบการณ์จากการเล่นด้วย และสุดท้ายสะท้อนไปที่พฤติกรรมอื่นๆ ได้อีกด้วย

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

เกมออนไลน์เป็นลักษณะของชุมชนเสมือนดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น แต่ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ ว่าชุมชนเสมือนบนเกมออนไลน์ นอกจากเกิดจากระบบเป็นตัวสร้างกระบวนการการเกิดชุมชนเสมือนเหล่านั้น ปัจจุบันด้านการตลาดออนไลน์เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดชุมชนเสมือนเหล่านั้นขึ้น เนื่องจากเกมออนไลน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบของระบบหลายๆ อัลกอริทึมผสมกัน ซึ่งไม่สามารถก่อให้เกิดชุมชนขนาดใหญ่ได้ด้วยตัวผลิตภัณฑ์เอง การสื่อสารการตลาดจึงเข้ามามีอิทธิพลหนึ่งในการสร้างชุมชนเสมือนขึ้น

“การรับรู้ของผู้บริโภค” เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก (Evans et al., 2009) ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะถูกกระตุ้น โดยกระบวนการทางการตลาด (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภค นั้นๆ ทั้งกับตัวสินค้า และสภาพแวดล้อมต่างๆ โดย “การรับรู้” สามารถกระตุ้นได้จากสิ่งรอบตัว ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา, หู, จมูก, ลิ้น, ผิวกาย (Wells, & Prensky, 1996).

สื่อเป็นเครื่องมือที่นักสื่อสารการตลาดใช้เพื่อสร้าง “การรับรู้ของผู้บริโภค” ให้เกิดการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แบ่งสื่อออกเป็น 3 ประเภท (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ได้แก่

1) สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า (PC)

2) สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, E-mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มี ภาพ เสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูงจำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพลักษณ์มากกว่า

เมื่อสื่อในปัจจุบันก้าวรุดหน้ามากขึ้นและเข้าสู่ความเป็นโลกดิจิทัลมากขึ้น สื่อใหม่จำพวกสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เข้ามามีส่วนกับชีวิตมากขึ้น และแทบอยู่ในทุกจังหวะชีวิต และเกมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในสื่อเหล่านั้นที่มีผลกับชีวิตประจำวันของผู้คน กลายเป็น Killer Application ไปในที่สุด (Lo, Wang, & Fang, 2003) ผู้คนเปิดรับสื่อเกมออนไลน์จากหลายสาเหตุ หนึ่งในสาเหตุดังกล่าวคือผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่เปลี่ยนไป

2.4.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับสื่อเกมออนไลน์

การเปิดรับสื่อทุกชนิดผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใด บุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill & Lowenstein, 1971) ได้แก่

1) ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2) ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือ ให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ในขณะที่ Becker (1983) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ McLeod and O'Keefe (1972) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์

2.4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการ ตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า”

การศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค จะมุ่งเน้นที่การศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย โดยการศึกษาจะมุ่งศึกษาตามประเด็นดังต่อไปนี้

1) สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (Kotler, 1997, pp. 172-173)

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

2) คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม รวมไปถึงค่านิยมในวัฒนธรรมซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารานักแสดง เป็นต้น

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

- 1) แรงจูงใจ (Motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป
- 2) การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป
- 3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั้นเองดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ

(5) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการ รับรู้ และพฤติกรรมในการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Dewey (อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2540) สรุปกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

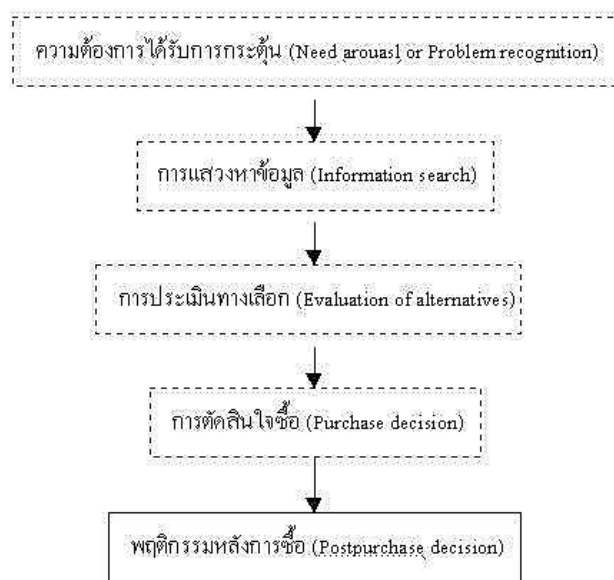
1) การเล็งเห็นปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีสินค้าไม่เพียงพอหรือไม่มี เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงสินค้าที่จะต้องซื้อ ซึ่งอาจจะสินค้าที่มีเพื่อสนองความต้องการด้านกายภาพ หรือด้านจิตใจก็ได้

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคกระทำ การแสวงหาข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ โดยการแสวงหาข้อมูลนี้ จะเป็นการค้นหาข้อมูลที่เจาะจงเฉพาะที่เกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลทั่วไป ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของร้านค้าและทำเลที่ตั้งและ วิธีการที่ใช้ในการซื้อ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation) เป็นขั้นของการวิเคราะห์เพื่อทำการ ประเมินทางเลือกต่างๆ ที่จะทำให้สามารถกำหนดความชอบที่มีต่อการเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยเฉพาะได้ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อ ประเภทของร้านค้า และ วิธีการที่ใช้สำหรับการซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะ กระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่เลือก กระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา นั้น ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้ คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Assessment) เป็นขั้นตอน ที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลของการตัดสินใจที่ได้รับว่า การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็น ที่พอใจหรือไม่อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 2.26 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
แหล่งที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550.

2.4.4 อุปสงค์ทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการทำการตลาดที่เกิดขึ้นตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล ถือเป็นนวัตกรรมหนึ่งทางด้านการตลาด โดยการตลาดในปัจจุบัน แบ่งเป็น 2 แนวทางคือ

1) การตลาดแบบบนโลกออฟไลน์ (Offline Marketing) คือ การสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือกลุ่ม Above the Line และ กลุ่ม Below the Line เช่น กิจกรรมทางโฆษณา การตลาดและการขายโดยไม่มีอินเทอร์เน็ตเข้าไปเกี่ยวข้องในการสื่อสารการตลาดดังกล่าว

2) การตลาดแบบบนโลกออนไลน์ (Online Marketing) คือ การตลาดที่มีกิจกรรมบนระบบอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยเครื่องมือในระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ระบบชุมชนเสมือน, สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

การทำธุรกิจบนระบบออนไลน์ เป็นลักษณะที่เหมาะสมกับการทำการตลาดของเกมออนไลน์ เนื่องจากเกมออนไลน์มักทำโฆษณาตลอดจนการซื้อขายบนระบบอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น การทำการตลาดบนระบบออนไลน์ เป็นตัวส่งเสริมหนึ่งในการสร้างผู้เล่นใหม่ และทำให้ชุมชนเสมือนขยายวงได้ โดยองค์ประกอบอุปสงค์ 6 ประการในการทำการตลาดออนไลน์ สำหรับผลิตภัณฑ์เกมมีดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวเกมต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับตลาดและลูกค้า ณ เวลานั้น เกมบางประเภทมีแนวโน้มที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ทั่วไป และบางเกมมีแนวโน้มที่จะเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งผู้ทำการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลออกมา

2) ราคา (Price) หมายถึง เนื่องจากการทำการตลาดบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการลดต้นทุนการผลิต อีกทั้งผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์ เป็นลักษณะของการขายสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ (Virtual Product) ทำให้ผู้ซื้อคาดหวังราคาและคุณภาพที่ราคาไม่สูงนัก และเน้นไปที่การให้บริการที่ผู้เล่นเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้รวมไปถึงการเปิดช่องทางในการชำระเงินด้วย เช่น การที่ลูกค้าทำการซื้อขายด้วยบัตรเครดิตนั้น เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสิ่งสำคัญคือ โดเมนเนม (Domain Name) ที่จำง่าย และทำให้ผู้เล่นเข้าถึงได้ง่าย และมีหน้าเว็บไซต์ที่ครบถ้วนตามความต้องการของผู้เล่น

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์แล้ว การส่งเสริมการขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งจำเป็น เช่น การใช้ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising), การซื้อเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น Yahoo.com, Google.com เป็นต้น

5) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เป็นลักษณะของการขายสินค้า หรือส่งข้อความเฉพาะบุคคล เช่น การจดจำสมาชิก, ระบบการเลือก Banner ให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน เป็นต้น

6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นลักษณะของการรักษาความลับของลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้งาน ให้กล้าที่จะใช้งาน และมีการใช้บริการซ้ำ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรัฐ ศุภการ (2545) ในงานวิจัยเรื่อง การอธิบายตัวตนในชุมชนเสมือนจริง ใช้การศึกษาจากชุมชนเสมือนแลมบามู ซึ่งเป็นชุมชนเสมือนยุคแรกๆ ของโลก การวิจัยดังกล่าวมุ่งการศึกษาที่การอธิบายตัวตน และการจัดระเบียบทางสังคม โดยงานวิจัยดังกล่าวมีลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการสังเกตการณ์ โดยผู้วิจัยใช้ตัวอย่างการวิจัยจำนวน 300 คน โดยสังเกตจากการอธิบายตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ของสมาชิกแลมบามู ซึ่งผลงานวิจัยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) สามารถจำแนกผู้ใช้ได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ให้คำอธิบายตัวตน และกลุ่มที่ไม่ให้คำอธิบายตัวตน

2) รูปแบบการปกครองตนเองใช้กฎระเบียบ การดูแลกันเองภายในชุมชนเป็นลักษณะแบบเทคโนโลยีเครือข่าย ซึ่งคล้ายกับประชาธิปไตย นอกจากนั้นผู้เล่นมีการควบคุมดูแลกันเองภายใต้กฎระเบียบที่ยอมรับกันได้เป็น 4 ลักษณะได้แก่ สิทธิส่วนบุคคล, เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และ ทรัพย์สินทางปัญญา

นอกจากนั้นม้งงานวิจัยเกี่ยวกับชุมชนเสมือน และเกมออนไลน์ โดย อูซา บักกินส์ และ อมรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างชุมชนเสมือนจริงในเกมออนไลน์กับพฤติกรรมการติดต่อออนไลน์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การศึกษาแบบผสมผสาน กับกลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมออนไลน์ แร็คนาร็อค พบว่า ลักษณะของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ มี 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบปาร์ตี้ และแบบกิลด์ ด้านพฤติกรรมการสร้างชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์เป็นการสนทนาทั่วไป การสนทนาในปาร์ตี้ และการสนทนาในกิลด์ ส่วนดีที่เกิดขึ้นจากการเล่นเกมคือ ทำให้การพิมพ์เร็วขึ้น, เรียนรู้ภาษาอังกฤษมีรายได้เพิ่ม มีเพื่อนใหม่ ส่วนผลเสียที่เกิดขึ้นคือ เสียเงิน, เสียเวลา, เสียคนรัก, เสียสุขภาพ ทำให้เห็นแก่ตัว

ในผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการติดเกม คือ การได้ผจญภัยในดินแดนต่างๆ พร้อมกับเล่นไปพร้อมกับเพื่อนหลายๆ คนได้ในเวลาเดียวกัน และการแข่งขันเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องไปกับงานวิจัยของ Yee (2006)

ในประเด็นเรื่องการเพิ่มปริมาณการเล่นเกมออนไลน์ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Yee (2006) ได้ทำการวิจัยกับผู้เล่นเกมจำนวน 3,000 คน โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ กับผู้เล่นเกมประเภท MMOGs เพื่อหาสาเหตุของแรงจูงใจที่มีต่อการเล่นเกม และนำไปสู่การการเกิดพฤติกรรมการพึ่งพาสื่อออนไลน์เกิดจากองค์ประกอบหลายอย่าง แต่มี 10 องค์ประกอบที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการพึ่งพาสื่อออนไลน์มากกว่า 60% ได้แก่

ตารางที่ 2.12 องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมพึ่งพาสื่อเกมออนไลน์

มิติ	อธิบาย
ความสำเร็จ (Achievement)	การพัฒนาความเชี่ยวชาญ กลไกของเกม การแข่งขัน
สังคม (Social)	การพบปะผู้คน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การทำงานเป็นทีม
ความหมกมุ่น (Immersion)	การค้นพบ การสวมบทบาท การดัดแปลง การหลีกหนี

แหล่งที่มา: Yee, 2006.

โดยข้อสรุปดังกล่าวได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งปัจจัยแต่ละตัวส่งผลควบคู่กัน โดยปัจจัยแต่ละตัวมีความอิสระต่อกัน ซึ่งค้านกับแนวคิดของ Bartle (1985) ที่เสนอไว้ และแนวคิดของ Yee (2006) นั้นสามารถอธิบายต่อยังงานวิจัยของ Lu and Wang (2008)

Bartle (1985) ได้ให้แนวความคิดของเขาไว้ในงานเขียน 2 ชิ้น ได้แก่ Artificial Intelligence and Computer Games และ Designing Virtual Worlds ได้กล่าวว่าการเล่นเข้าสู่เกมมากขึ้นเกิดจากการกระตุ้นของตัวระบบตลอดจนการเล่น โดยสภาพแวดล้อมเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ทำให้ผู้เล่นเพิ่มปริมาณการเล่นเกมนมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบแนวความคิดของ Yee (2006) จะพบการสนับสนุน และต่อยอดจากการวิจัยดังกล่าวโดย Lu and Wang (2008) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการติดเกมออนไลน์ ในประเด็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อตัวเกม ต่อการติดเกมนั้นๆ โดยใช้การสำรวจผ่านเว็บไซต์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 1,186 ตัวอย่าง และใช้แบบจำลอง Specifically Partial Least Squares ในการสร้างโครงข่ายความสัมพันธ์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับการติดเกมมุ่งเน้นไปในเชิงลบของการติดเกมออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต แต่งานวิจัยนี้ได้มองในมุมที่ต่างออกไปทั้งในแง่ของ การศึกษาเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของการติดเกมออนไลน์กับการตลาด

ข้อค้นพบในงานวิจัยดังกล่าวพบว่า การรับรู้ระหว่างการเล่นสนุก (Perceived Playfulness) และบรรทัดฐานทางสังคม (Descriptive Norms) ส่งผลต่อการติดเกมออนไลน์

มากไปกว่านั้นบรรทัดฐานทางสังคมส่งผลทางอ้อมต่อการติดเกมระหว่างการรับรู้ระหว่างการ เล่นสนุก และส่งผลทางตรงต่อความสัมพันธ์ของการเพิ่ม/ลดของ ความพึงพอใจ และความ จงรักภักดีในตัวสินค้า เนื่องมาจากข้อค้นพบใน การศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบาย “สาเหตุของผู้ เล่นถึงแม้จะไม่ขึ้นช้อปเกมนั้นแล้ว แต่ยังคงเล่นเกมนั้นอยู่อย่างจงรักภักดี” ได้ส่วนหนึ่ง

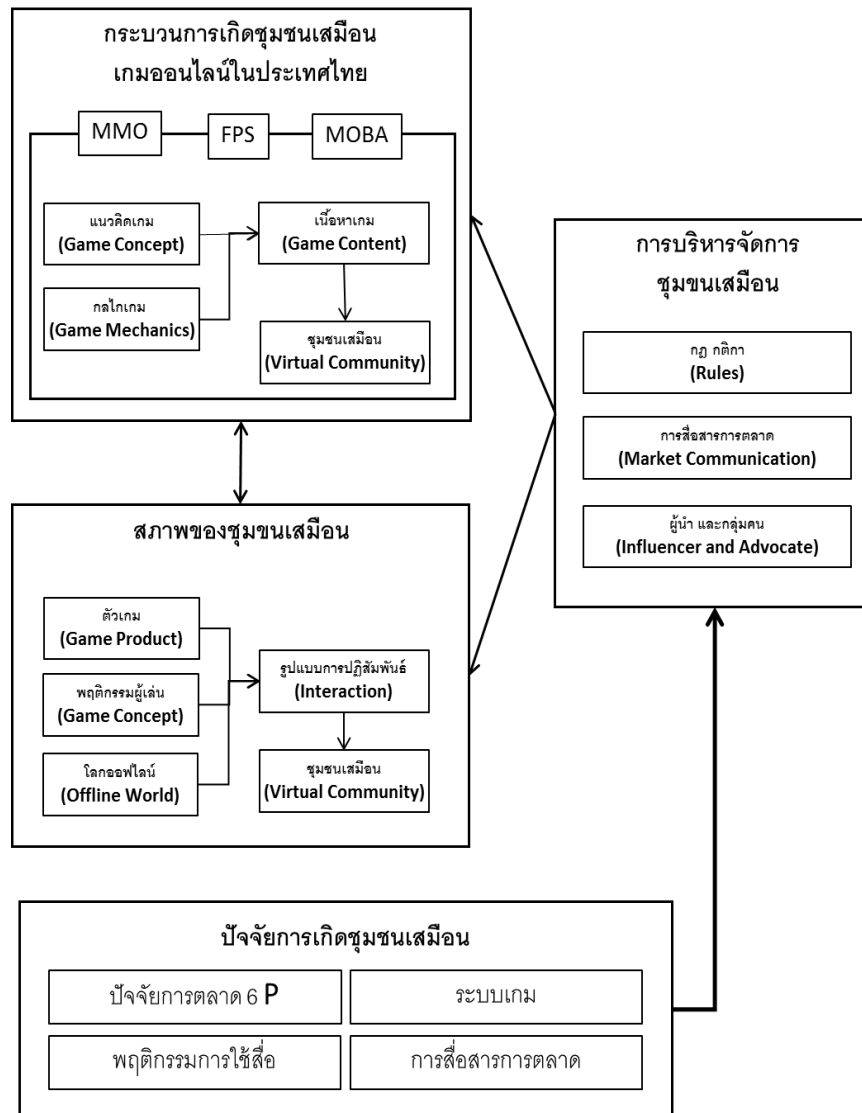
นอกจากนั้นในงานวิจัยดังกล่าวได้เสนอว่า ผู้สร้างเกมออนไลน์ รวมถึงผู้ให้บริการเกม ออนไลน์ต้องให้ความสำคัญกับการ สร้างความสนุกสนานภายในเนื้อหาของเกม และรักษา ระบบชุมชนภายในเกม เพื่อเป็นปัจจัยสร้างสร้าง การรับรู้ระหว่างการ เล่นสนุก และสร้าง อิทธิพลจากสังคม (Social Influences) ภายในเกมนั้นๆ และนอกเหนือจากนั้นความพึง พอใจต่อตัวเกมมีนัยสำคัญสูงสุดต่อความจงรักภักดีต่อตัวเกม ซึ่งผู้สร้างเกมออนไลน์ รวมถึงผู้ ให้บริการเกมออนไลน์สามารถเพิ่มความจงรักภักดีต่อตัวเกมได้โดยการให้บริการที่ดีขึ้นได้แก่ การลดการหลอกลวงภายในเกม และตรวจจับผู้เล่นที่มีการโกง เป็นต้น

ในมิติของตัวตนเสมือนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือน และสอดคล้องกับการทำวิจัย ครั้งนี้ พบว่าม้งานวิจัยของ ญาดา ศรีชัย (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวตนเสมือนจริง บนเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ โดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม กับเกมออนไลน์ Ragnarok ในปี พ.ศ. 2547 จากการวิจัยพบว่า ผู้เล่นเกมมีพฤติกรรม การแสดงออกโดยแปรความหมายของการเล่นเกมเหมือนชีวิตจริงและแปรลักษณะพฤติกรรมของ ชีวิตจริงมาใช้ในการเล่นเกม ทำให้ผู้เล่นเกมนำตัวตนของตัวเองแฝงอยู่ในตัวละครหรือในเกมที่ เล่น เพื่อเติมเต็มสิ่งที่ชีวิตจริงตนเองขาดหาย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ กลุ่มสังคมและการยอมรับ จากผู้อื่น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้เล่นเกมที่ทัศนคติที่ดีต่อเกม และมีพฤติกรรมทางสังคมต่างๆ ที่สามารถใช้ในชีวิตจริง ซึ่งผู้เล่นนำมาใช้ในการเล่นเกมได้ ทำให้เกิดมาซึ่งสังคมที่มีความคล้ายกับ สังคมแห่งความเป็นจริง ซึ่งในงานวิจัยดังกล่าวเป็นการมองเกมออนไลน์ในเชิงลบ

นอกจากนั้นได้ให้ข้อเสนอว่า ผู้เล่นเล่นเกมเนื่องจากหลากหลายสาเหตุขึ้นอยู่กับ รายบุคคล นอกจากนี้ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มมิติเชิงปริมาณเพื่อสร้าง แบบจำลองแรงจูงใจในการเล่นแบบสมบูรณ์ รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมภายในเกมของ ผู้เล่น และสถานภาพที่ต่างกันของผู้เล่นเกม จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการเล่น

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการเกิดชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์” ใช้การวิจัยแบบ ผสมผสาน โดยการวิจัยในครั้งนี้มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.27 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการเกิดชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Research) เป็นลักษณะของการศึกษาในปรากฏการณ์นิยม (Phenomenologism) เน้นจากความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล แบบตรรกนิยม (Constructionism) เพื่อใช้สถิติ และศึกษาบริบททางสังคมที่สำคัญบางประการมีผลต่อพฤติกรรมของคน ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย และ เพศหญิง และประสงค์ที่จะตรวจสอบต่อยอดในเชิงปริมาณ เพื่อแสดง Causal Relationship โดยการนำสถิติมายืนยันให้ชัดเจนถึง ระดับของความแรง (Effect Size) ของความสัมพันธ์ต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิจัยแบบผสมผสาน โดยมุ่งเน้นการศึกษาหลักที่การศึกษาเชิงคุณภาพ จากนั้นจึงนำข้อมูลดังกล่าว สร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงคุณภาพดังกล่าว โดยแบ่งรายละเอียดการศึกษาในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

3.1 ระเบียบการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง กระบวนการเกิดชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยวิจัยแบบผสมผสาน โดยมุ่งเน้นที่การศึกษาเชิงคุณภาพ จากนั้นตามด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อตรวจสอบแนวคิดดังกล่าว

ในมิติการศึกษาเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นการศึกษาปรากฏการณ์การเกิดชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์ จากการสร้างชุมชนเสมือน ผู้ศึกษาสภาพหลังจากการเกิดชุมชนเสมือน โดยใช้เครื่องมือ 3 เครื่องมือ ได้แก่ การศึกษาเอกสาร (Document Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) โดยแยกประเด็นการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น ตามการใช้เครื่องมือ ดังนี้

- 1) การศึกษาเอกสาร ใช้การการศึกษาข้อมูลเกม และสภาพของเกมออนไลน์ในปัจจุบัน โดยศึกษา ตามกรอบขององค์ประกอบของเกมออนไลน์ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ Game Content, Game Mechanic และ Game Concept พร้อมกับศึกษาควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดของเกมออนไลน์ผ่านสื่อ Owned Media, Earn Media และ Paid Media เพื่อวิเคราะห์วิธีการใช้สื่อของตัวเกม ที่มีผลในการเกิดสร้างชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้กับการศึกษากับผู้ให้บริการเกมในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการศึกษาที่ บริษัทเกมออนไลน์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และมีเกมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้เล่นมากที่สุดใน 3 ประเภทเกม ได้แก่ MMORPG, FPS และ MOBA โดยเกมที่เป็นตัวแทนในแต่ละประเภท คือ เกมที่มีผู้เล่นสูงสุดในเกมประเภทดังกล่าว ซึ่งได้แก่ โยวกัง (Yulgang), พอยต์ แบลงค์ (Point Blank) และ ฮอน (Hero of Newearth HoN) เพื่อศึกษาลักษณะการสร้างชุมชนเสมือน รวมไปถึงนโยบาย และวิธีการควบคุมกำกับดูแลชุมชนเสมือน รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยด้านชุมชนเสมือนกับการหารายได้ของเกมออนไลน์

3) การสัมภาษณ์กลุ่ม ใช้กับการศึกษานักแข่งเกมออนไลน์ ในฐานะของผู้รับสาร (Audiences) และผู้เล่นที่อยู่ในชุมชนเสมือน (Virtual Community Participants) ของเกมออนไลน์ในแต่ละประเภท โดยมุ่งเน้นการศึกษาที่กลุ่มนักแข่งเกมออนไลน์ ที่มีเวลาเล่นเกมในแต่ละสัปดาห์มีไม่ต่ำกว่า 7 ชั่วโมง และเป็นผู้ชนะการแข่งขันเกมในหลายประเภท โดย มุ่งศึกษาที่ผู้เล่นทีมแข่งเกม Point Blank จำนวน 1 กลุ่มสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาลักษณะของการมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน และลักษณะของผู้รับสารการตลาด รวมไปถึงทัศนคติที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างชุมชนเสมือน

ในมิติการศึกษาเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาโดยอ้างอิงจากข้อค้นพบ และข้อสังเกตที่เกิดขึ้นในการศึกษาเชิงคุณภาพ ตั้งเป็นข้อสันนิษฐาน และสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถามสำรวจออนไลน์ (Online Questionnaire Survey) แล้วนำผลที่ได้เข้าสู่กระบวนการทดสอบทางสถิติ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง อ้างอิงตามตารางการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากกว่า 100,000 ตัวอย่าง และเลือกที่ความคลาดเคลื่อน ± 5 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวแปลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลดังกล่าว

โดยการศึกษาได้ดำเนินการระหว่าง 31 สิงหาคม พ.ศ. 2557 จนถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2558

3.1.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยในงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการเกิดชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยเน้นการวิจัยหลักที่การศึกษาเชิงคุณภาพ จากนั้นทำการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายให้ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาตัวสาร (Message) โดย การวิเคราะห์เอกสารที่ระบุเกี่ยวกับเนื้อหาของตัวเกมออนไลน์ โดย ศึกษาตามกรอบขององค์ประกอบของเกมออนไลน์ โดยแบ่งการศึกษออกเป็น 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ Game Content, Game Mechanic และ Game

Concept พร้อมกับศึกษาควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดของเกมออนไลน์ผ่านสื่อ Owned Media, Earn Media และ Paid Media เพื่อวิเคราะห์ การใช้สื่อของตัวเกม ที่มีผลในการเกิดสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ไทย โดยมุ่งเน้นการศึกษาที่บริษัทเกมออนไลน์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และมีเกมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้เล่นมากที่สุดใน 3 ประเภทเกม ได้แก่ MMORPG, FPS และ MOBA โดยเกมที่เป็นตัวแทนในแต่ละประเภท คือ เกมที่มีผู้เล่นสูงสุดในเกมประเภทดังกล่าว ซึ่งได้แก่ โยวกัง (Yulgang), พอยต์ แบลงค์ (Point Blank) และ ฮอน (Hero of Newearth HoN) เพื่อศึกษาลักษณะการสร้างชุมชนเสมือน รวมไปถึงนโยบาย และวิธีการควบคุมกำกับดูแลชุมชนเสมือน รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยด้านชุมชนเสมือนกับการหารายได้ของเกมออนไลน์

ขั้นตอนที่ 3 สัมภาษณ์กลุ่มกับนักเล่นเกมออนไลน์ ในฐานะของผู้รับสาร (Audiences) และผู้เล่นที่อยู่ในชุมชนเสมือน (Virtual Community Participants) โดยมุ่งเน้นการศึกษาที่กลุ่มนักแข่งเกมออนไลน์ เพื่อศึกษาลักษณะของการมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน และลักษณะของผู้รับสารการตลาด รวมไปถึงทัศนคติที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างชุมชนเสมือน

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลข้อมูลที่ได้จาก ขั้นตอนที่ 1, 2 และ 3 เพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย และสรุปเป็นข้อสันนิษฐาน และสมมติฐานเพื่อนำไปสร้างแบบสำรวจออนไลน์ เพื่อทดสอบข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1, 2 และ 3

ขั้นตอนที่ 5 แบบสอบถามออนไลน์ อ้างอิงจากสรุปเป็นข้อสันนิษฐาน และสมมติฐาน ในขั้นตอนที่ 4 จากนั้นนำข้อมูลทางสถิติมาวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 6 อภิปรายผล โดยใช้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 4 ประกอบกับวิธีการทางสถิติ ในขั้นตอนที่ 5 เข้ามาประกอบเพิ่มเติมในขั้นตอนนี้

3.2 แหล่งข้อมูลและการเก็บข้อมูลในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะตามประเภทของเครื่องมือ และข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลในกลุ่มที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ มีแหล่งข้อมูลต่างกันออกไปตามเครื่องมือ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้สอบถามกับบริษัท ที่เป็นผู้ให้บริการเกม 3 ประเภท ได้แก่ MMORPG, FPS และ MOBA ที่มีผู้เล่นสูงสุดในแต่ละประเภท ได้แก่

โยวกัง, พอยต์ แบลงค์ และฮอน โดยได้ข้อมูลเป็น 2 บริษัท ได้แก่ เอเซียซอฟต์ และการีนา ที่มีรายได้สูงสุดในปี พ.ศ. 2557 โดยสัมภาษณ์พนักงานระดับผู้บริหารตั้งแต่ระดับรองผู้จัดการขึ้นไปในบริษัทผู้ให้บริการบริการเกมในประเทศไทย ได้แก่

(1) คุณวิชัย ตีรจรัส ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายโปรเจก MMO 1 บริษัท เอเซียซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริหารงานเกม โยวกัง

(2) คุณกฤษฎพล ใจจรรักษ์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายพัฒนาสินค้า บริษัท การีนา ประเทศไทย (จำกัด) บริหารงานเกม พอยต์ แบลงค์ และ LOL

(3) คุณสุทธาสินี เลี้ยวไพโรจน์ ตำแหน่ง รองผู้จัดการฝ่ายโปรเจก MMO 1 บริษัท เอเซียซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริหารงานเกม Ever Planet

โดยสัมภาษณ์พนักงานระดับผู้บริหารตั้งแต่ระดับรองผู้จัดการขึ้นไปในบริษัทผู้ให้บริการบริการเกมในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่สะดวกที่ให้ข้อมูล ได้แก่ ร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาเดอะมอลล์ รามคำแหง ร้านอาหารยาโยอิ สาขาเดอะมอลล์ รามคำแหง และร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาพระราม 3

2) เครื่องมือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) จำนวน 1 กลุ่ม จำนวน 8 คน โดยเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มีคุณสมบัติเป็น นักเล่นเกมออนไลน์ ที่เล่นเกมออนไลน์เป็นประจำ ไม่ต่ำกว่า 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเล่นเกมอย่างน้อย 1 ใน 3 ประเภท ได้แก่ MMORPG, FPS และ RTS

ในการทำสัมภาษณ์กลุ่ม ทางผู้ทำวิจัยได้ทำการติดต่อกลุ่มนักเล่นเกมออนไลน์จำนวน 8 ท่าน แต่สามารถเข้าร่วมได้ 4 ท่าน โดยทั้ง 4 เป็นนักเล่นเกมที่มีเวลาเล่นเกมออนไลน์ ไม่ต่ำกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเป็นทีมแข่งแชมป์ของเกม Point Blank ของประเทศไทย ในการสัมภาษณ์กลุ่มในครั้งนี้ ได้จัดการสัมภาษณ์ขึ้นในช่วง อาทิตย์ที่ 8 มีนาคม 2558 เวลา 12.00-14.00 น. ที่ร้านเกมนีโอลูชั่น สาขาใหญ่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยผู้เล่นได้คำตอบแทนจำนวน 400 บาทต่อท่าน รายชื่อผู้เล่นสัมภาษณ์กลุ่มมีรายนามดังต่อไปนี้

- (1) ณัฐพันธ์ ศักดิ์อุดมไพศาล
- (2) วีรพงษ์ ชวงษ์
- (3) ภัทรดนัย ล้อวัฒนากุล
- (4) ไตรภพ ฤทธิ์เดช

3) เครื่องมือการสำรวจออนไลน์ (Online Survey) เลือกผู้ทำแบบสอบถามจากกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีจำนวนมากกว่า 2 ล้านบัญชีที่มีการเคลื่อนไหว (บริษัทเอเซียซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2556) โดยผู้วิจัยใช้ปริมาณดังกล่าวเป็นตัวเทียบเคียงในการวิจัยครั้งนี้

จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าว เปรียบเทียบข้อมูลกับตารางสำเร็จรูปโดย Yamane (1973) ที่นัยสำคัญที่ 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จะต้องมีความสัมพันธ์เป็นผู้เล่นเกมของบริษัทผู้ให้บริการเกมในประเทศไทยเท่านั้น จากนั้นนำแบบสอบถามดังกล่าว เข้าเผยแพร่ใน เว็บไซต์เกมพอยต์ แบลงค์ และโยวกังในส่วนของเว็บบอร์ด และมอบสิ่งของตอบแทนแก่ผู้ทำแบบสอบถาม จำนวน 400 ไอเทม ของเกมทั้ง 2 อย่างละ 200 ชิ้น

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ใช้เอกสารที่เกิดขึ้นที่เป็นสื่อที่ได้จากแหล่งข้อมูลโดยตรงของ เกมทั้ง 3 ประเภท และสื่ออื่นๆ ที่ได้รับการทำการตลาด โดยแหล่งข้อมูลทั้งหมดต้องมีคุณสมบัติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) เอกสาร/หนังสือ เป็นเอกสาร/หนังสือที่ได้รับการตีพิมพ์ในนิตยสารเกมออนไลน์ในประเทศ หรือต่างประเทศ อย่างเป็นทางการ เช่น นิตยสารคอมพิวเตอร์นิตยสารออนไลน์สเตชัน เป็นต้น นอกจากนี้รวมไปถึงเอกสารเช่นรายไต้งบประมาณประจำปีของบริษัทเกมออนไลน์ที่เข้าตลาดหุ้น เป็นต้น โดยใช้เอกสารทั้งหมดย้อนหลังไม่เกิน 2 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2558

2) สื่อออนไลน์หลัก เป็น เว็บไซต์ทางการของเกมนั้นๆ รวมไปถึง เว็บบอร์ด และสื่อสังคมออนไลน์ ของเกมออนไลน์ดังกล่าวที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังทั้งหมดย้อนหลังไม่เกิน 2 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2558

3) สื่อออนไลน์รอง เป็น เว็บไซต์ หรือช่องทางการสื่อสารอื่นๆ บนออนไลน์ที่บริษัทเกมออนไลน์ดังกล่าวไม่ได้เป็นเจ้าของ เช่น เฟสบุ๊คของผู้เล่น เว็บไซต์แฟนเพจบล็อกนักเล่นเกม เป็นต้น โดยเว็บเพจดังกล่าวจะให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวเกม แต่ไม่ใช่เว็บไซต์ที่ส่งเสริมการเล่นเกมที่ผิดกฎหมาย และละเมิด พระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ เช่น เว็บไซต์เพื่อขายโปรแกรมช่วยเล่นเกม หรือเซิร์ฟเวอร์เถื่อน เป็นต้น โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังทั้งหมดย้อนหลังไม่เกิน 2 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2558

4) สื่อออนไลน์ประเภทซื้อ (Paid Media) เป็น สื่อออนไลน์ที่จ่ายเงินซื้อ เช่น เว็บไซต์ข่าวเกมออนไลน์ เว็บไซต์ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ไม่รวมข้อมูลด้านชื่อเสียง และแบนเนอร์ตามเว็บไซต์ โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังทั้งหมดย้อนหลังไม่เกิน 2 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2558

3.3 เครื่องมือในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยมุ่งเน้นที่การศึกษาเชิงคุณภาพเป็นหลัก และใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ ในการสนับสนุนข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยเครื่องมือ

แบ่งตาม ประเภทของข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลกลุ่มปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่ข้อมูลประเภทปฐมภูมิมากกว่าข้อมูลประเภทอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นทัศนคติ และข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1) เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้คำถามปลายเปิดในการสัมภาษณ์ ในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็น และคำแนะนำ ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้มากขึ้น โดยตัวอย่างของคำถามมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 คำถามในการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเกมออนไลน์

หมวดคำถาม	คำถาม	หมายเหตุ
1. การแนะนำการสัมภาษณ์	1. แนะนำตัวผู้สัมภาษณ์ 2. แนะนำวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3. แนะนำหัวข้อที่จะสัมภาษณ์ 4. พุดคุยทำความรู้จัก สอบถามเรื่องงาน เรื่องส่วนตัว	การอุ่นเครื่อง
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์และชุมชนเสมือน	1. เกมที่พี่ดูแลเป็นยังไงบ้างครับ 2. ตัวเกมที่เล่น ผู้เล่นเป็นไงบ้างครับ 3. ผู้เล่นยังเยอะเหมือนเดิมไหมครับ	
3. ลักษณะของชุมชนเสมือนภายในเกม	1. มีลักษณะเฉพาะของผู้เล่นเกมพีบ้างไหมครับ อะไรที่เกมอื่นๆ ไม่มี 2. เกมที่พี่ดูแลตอนนี้เป็นอย่างไรบ้างครับ	
4. การดูแลชุมชนเสมือนภายในเกม	1. เครื่องมือที่พีใช้ในการดูแลชุมชนเสมือน 2. วิธีการดูแลชุมชนเสมือนของเกมของพีเป็นอย่างไร 3. ตอนนี้ GM ที่ดูแลเกมเขามีวิธีการดูแลลูกค้าแบบไหนบ้างครับ	
5. ชุมชนเสมือนของท่านและรายได้	1. พี่ว่าเรื่องของกลุ่มผู้เล่นและรายได้สัมพันธ์กันอย่างไรครับ 2. รายได้ส่วนใหญ่ของเกมพีมาจากอะไรครับ	
6. อื่นๆ	1. พี่.... มีอะไรจะเสนอแนะเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งนี้ไหมครับ	

จากนั้นนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์บันทึกลงในกระดานลงรหัส (Coding Sheet) โดยมีตัวอย่างตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 กระดานลงรหัสสำหรับการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเกมออนไลน์

คำถาม	รายการ	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2
1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์เกมของท่านมีลักษณะอย่างไร	รูปแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร ผู้เล่น ชุมชนเสมือน		
2. ลักษณะของชุมชนเสมือนภายในเกมของท่านมีลักษณะอย่างไร	การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น พฤติกรรมการเล่น		
3. การดูแลชุมชนเสมือนภายในเกมของท่านใช้เครื่องมืออะไร และใช้วิธีใดในการดูแล	เครื่องมือในการดูแล การใช้สื่อ การควบคุมดูแล		
4. ชุมชนเสมือนของท่าน มีผลต่อรายได้ของเกมท่านหรือไม่ อย่างไร	รายได้ อื่นๆ		

2) เครื่องมือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เป็นเครื่องมือที่ใช้คำถามในการสัมภาษณ์ โดยใช้เป็นคำถามปลายเปิด ในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มุ่งเน้นให้ผู้เล่นสัมภาษณ์กลุ่มได้ร่วมแสดงความคิดเห็น และคำแนะนำ ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือการสัมภาษณ์กลุ่ม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยแต่ละส่วนมุ่งศึกษาดังนี้ ส่วนที่ 1 มุ่งศึกษาด้านพฤติกรรมการเล่นเกม และการสื่อสารระหว่างผู้เล่น ส่วนที่ 2 มุ่งศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ และการใช้สื่อของผู้เล่นเกมออนไลน์ ส่วนที่ 3 มุ่งศึกษาด้านการปฏิสัมพันธ์สูงสุดระหว่างตัวชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ และผู้เล่นเกม นอกจากข้อมูลดังกล่าวรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์กลุ่มดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 คำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์

หมวดคำถาม	คำถาม	หมายเหตุ
1. การแนะนำการสัมภาษณ์	1. แนะนำตัวผู้วิจัย 2. แนะนำตัวผู้สัมภาษณ์ 3. แนะนำวัตถุประสงค์ของการวิจัย 4. แนะนำหัวข้อที่จะสัมภาษณ์ 5. พุดคุยทำความรู้จัก สอบถามเรื่องเกม เรื่องส่วนตัว เช่น ตอนนี้แข่งขันเป็นไงบ้าง, ยังเล่นเกมนกันเยอะไหม, แล้วเพื่อนเป็นไงกันบ้าง	การอุ่นเครื่อง
2. พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์	1. เมื่อก่อนใครเล่นอะไรกันมาบ้าง 2. เกมแรกที่เล่นคือเกมอะไร 3. แล้วเกมแรกที่เล่นเป็นไงบ้าง 4. จำได้ไหมว่าทำไมถึงเลือกเล่นนั้น 5. แล้วทำไมถึงมาเล่นเกมพอยต์ แบลงค์ 6. ถ้าจะเปลี่ยนจะดูอะไรเป็นสำคัญ 7. เคยเติมเงินเกมกันไหม 8. ทำไมถึงเติมเงิน	เป็นคำถามที่ละคน
3. พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ในชุมชนเสมือน	1. เรากับเพื่อนๆ รู้จักกันได้อย่างไร 2. เวลาที่มีเพื่อน แล้วทำให้เล่นเกมมากขึ้นหรือเปล่า 3. ทำไมถึงรู้สึกว่าการ เล่นมากขึ้น 4. เราหาเพื่อนในเกมได้อย่างไร 5. แล้วพุดคุยกันนอกเกมบ้างไหม 6. แล้วทำไมเลือกเป็นนักแข่งเกม 7. เราเคยเจออะไรแปลกๆ เวลาไปงานเกมไหม	
4. กฎ และผู้บริหารเกมออนไลน์	1. คิดอย่างไรกับการบริหารเกมออนไลน์ ที่เราเล่นแล้วเกมพวก MMO FPS MOBA เป็นอย่างไรบ้าง 2. เคยเบื่อไหมเวลามีกฎเวลาเล่นเกมออนไลน์ 3. คิดว่า GM สำคัญไหม 4. เวลาเล่นเกมอะไรที่เบื่อมากๆ	
5. อื่นๆ	1. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิจัย หรือเกี่ยวกับเกมออนไลน์	

จากนั้นนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์บันทึกลงในกระดานลงรหัส (Coding Sheet) โดยมีตัวอย่างตามตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 กระดานลงรหัสสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์

คำถาม	รายการ	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2
1. พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์	ลักษณะการเล่น การเติมเงิน ทำไมถึงเลือกเล่นเกม		
2. พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ในชุมชนเสมือน	การสื่อสารระหว่างกัน การสร้างความสัมพันธ์ การเป็นนักแข่ง		
3. กฎ และผู้บริหารเกมออนไลน์	กติกา ผู้เล่นอื่น ความสำคัญ		
4. อื่นๆ	ข้อเสนอแนะ		

3) เครื่องมือการสำรวจออนไลน์ (Online Survey) เป็นเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ โดย แบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได้จากผู้บริหารเกมออนไลน์ และการทำสัมภาษณ์กลุ่มของผู้เล่น โดยตัวอย่างแบบสอบถามได้นำเสนอในภาคผนวก ก รายละเอียดของแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ และการเลือกเล่นเกม รวมถึงทัศนคติต่อเกมออนไลน์

ส่วนที่ 3 เก็บข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของผู้เล่น

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนให้แสดงความคิดเห็นอิสระ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในส่วนของการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Document Study) ที่เกี่ยวข้องกับเกมออนไลน์ 3 เกมหลักที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเกม โยวกัง, พอยต์ แบลงค์ และ ฮอน โดยเอกสารดังกล่าวมีลักษณะเป็น หนังสือ, เอกสาร, ข่าว รวมไปถึง เอกสารบนอินเทอร์เน็ต โดย เอกสารดังกล่าวต้องมีคุณสมบัติ ตามที่กล่าวไว้ในข้อ 3.2.2

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ดังต่อไปนี้

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการทดสอบความเที่ยงตรงตามประเภทของเครื่องมือวิจัยที่ใช้ดังต่อไปนี้

- 1) เครื่องมือการศึกษาเอกสาร (Document Study) เลือกเอกสารอ้างอิงที่อยู่ในแหล่งที่เชื่อถือได้ รวมไปถึงการเก็บข้อมูลผ่านตัวเกมออนไลน์ที่เลือกศึกษา
- 2) เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) อ้างอิงเครื่องมือการสัมภาษณ์จากเอกสารงานวิจัยต่างๆ ประกอบกับทฤษฎี จากนั้นจึงสร้างชุดคำถาม ให้สอดคล้องกับคำถามวิจัย และปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาในการสร้างชุดคำถามในการสัมภาษณ์
- 3) เครื่องมือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) อ้างอิงเครื่องมือการสัมภาษณ์จากเอกสารงานวิจัยต่างๆ ประกอบกับทฤษฎี และภาษาที่เหมาะสมในการใช้กับกลุ่มสัมภาษณ์ จากนั้นจึงสร้างชุดคำถาม ให้สอดคล้องกับคำถามวิจัย และปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาในการสร้างชุดคำถามในการสัมภาษณ์
- 4) เครื่องมือการสำรวจออนไลน์ (Online Survey) อ้างอิงเครื่องมือแบบสอบถามจากงานวิจัยเกี่ยวกับชุมชนเสมือน และเกมออนไลน์ รวมไปถึงการตลาด จากนั้นนำมาสร้างชุดคำถามในแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามดังกล่าวปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน

3.4.2 การทดสอบคุณภาพของความเชื่อถือได้ (Reliability)

เนื่องจากผู้วิจัย มีการใช้เครื่องมือการสำรวจออนไลน์ (Online Survey) ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ออกแบบเรียบร้อยแล้ว นำไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน โดยเลือกการทดลองแจกแบบสอบถามที่ร้านเกมนี้โอลูชั่นสาขางามวงศ์วาน ในช่วงวันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2557 จากนั้นนำแบบทดสอบดังกล่าวมาคำนวณโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยได้รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5 ตาราง Cronbach's Alpha

การศึกษา	Alpha	$\bar{X}$	S.D.
หมวดที่ 2			
ความสำคัญของระบบเกม	.856	3.848	6.875
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเล่นเกม	.930	3.910	9.467

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

การศึกษา	Alpha	$\bar{X}$	S.D.
หมวดที่ 4			
ปัจจัยด้านสินค้า	.876	4.238	4.722
ปัจจัยด้านราคา	.890	4.133	3.032
ปัจจัยด้านสถานที่	.918	4.317	2.815
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.900	4.100	4.014
ปัจจัยความเป็นส่วนตัว	.856	4.098	2.392
ปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล	.834	4.022	2.392
ปัจจัยด้านชุมชนเสมือน	.909	4.043	4.811

ซึ่งในภาพรวมของการทำรวมของทั้งแบบสอบถามอยู่ที่ .953 และในแต่ละข้อมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า มากกว่า .700 ทุกข้อ ดังนั้นแบบสอบถามนี้จึงสามารถใช้ต่อไปได้ทันที

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะของ ขึ้นอยู่กับวิธีการที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งออกมาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา	การวิเคราะห์ข้อมูล
เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	นำเทปการสัมภาษณ์ทั้งหมด ถอดเทป และจัดระบบบนกระดาน ลงรหัส (Coding Sheet) จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ ตามทฤษฎีต่อไป
เชิงปริมาณ (Quantitative Research)	นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ (SPSS) จากนั้นนำสถิติ วิเคราะห์แบบพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยแจกแจง ความถี่เป็นตารางร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการนำเสนอข้อมูล และ สถิติ ประกอบกับการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการคาดการณ์สู่กลุ่มประชากรใหญ่ โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ได้ แปรผลตามตารางเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิต

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความข้อมูลทั้งหมดในการวิจัยฉบับนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเลขคณิตดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.7 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิต

การศึกษา	การวิเคราะห์ข้อมูล
1.00-1.80	น้อยที่สุด
1.81-2.60	น้อย
2.61-3.40	ปานกลาง
3.41-4.20	มาก
4.21-5.00	มากที่สุด

3.6 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบข้อจำกัดในการศึกษาด้วยกัน 3 ประการดังต่อไปนี้

3.6.1 ในการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่า มีผู้เล่นสัมภาษณ์กลุ่มจำนวนไม่ถึงตามที่คาดการณ์ไว้ คือ 8 ท่าน โดยมีผู้เข้าสัมภาษณ์มีจำนวนทั้งหมด 4 ท่าน และคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ทั้งหมด

3.6.2 ในการสำรวจออนไลน์ พบปัญหาเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการทำแบบสอบถามครั้งนี้มีการแจกไอเทมสำหรับเกมออนไลน์เมื่อตอบคำถามเสร็จ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีตอบแบบสอบถามช้ากันอยู่หลายชุด ส่งผลให้แบบสอบถามที่ทำค่อนข้างมีแนวทางการตอบที่ช้ากัน

3.6.3 ในการศึกษาเอกสาร พบว่า เอกสารที่เป็นเว็บไซต์ในประเทศไทย มีน้อยที่เป็นเว็บไซต์อธิบายการเล่นเกมที่ศึกษา รวมไปถึงภาพประกอบ จึงต้องอาศัยเว็บไซต์ต่างประเทศที่อธิบายเกี่ยวกับการเล่นเกมเข้าประกอบการศึกษาครั้งนี้ด้วย

3.6.4 ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มเกมตัวอย่างทั้งหมด เป็นเกมออนไลน์ประเภทเล่นบนคอมพิวเตอร์ และเป็นเกมที่มีอายุมากกว่า 3 ปี ซึ่งถือว่าเป็นเกมที่มีอายุมากในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ ดังนั้นเกมที่บริบทแตกต่างกันอาจมีลักษณะพฤติกรรมของชุมชนเสมือนที่แตกต่างกันออกไป

บทที่ 4

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทย” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บจำนวน 4 เครื่องมือ เพื่อเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยประกอบด้วยเครื่องมือ 3 ชนิด ได้แก่ การทำวิเคราะห์เนื้อหาเกม, การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เล่นในประเทศไทย จำนวน 1 กลุ่ม โดยข้อมูลที่เก็บนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามนำวิจัยเชิงคุณภาพ ดังต่อไปนี้

- 1) กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์มีลักษณะอย่างไร?
- 2) สภาพของชุมชนเสมือนบนเกมออนไลน์เป็นอย่างไร?
- 3) วิธีการจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่ดีมีลักษณะอย่างไร?

โดยผู้วิจัยใช้การนำเสนอแบบการเขียนพรรณนาจากข้อมูลที่เก็บมาทั้งหมดโดยแบ่งส่วนการบรรยายเนื้อหาตามคำถามนำวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะของกระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์

กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ มีข้อสันนิษฐานในการวิจัยด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

- 1) ชุมชนเสมือนบนเกมออนไลน์ไม่ใช่ชุมชนเสมือนที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (Organic) แต่มีปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวประกอบ เช่น องค์กรประกอบด้านตัวเกม, องค์กรประกอบการออกแบบ เป็นต้น
- 2) ระบบเกมและองค์ประกอบของเกมมีส่วนในการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์
- 3) ในการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ พื้นที่ในโลกออฟไลน์อาจมีผลต่อการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือน
- 4) กระบวนการในการเกิดชุมชนเสมือนเป็นกระบวนการที่มีการเกิด สร้าง และแตกดับ เป็นลักษณะของวัฏจักร

โดยจากการหาข้อมูลโดยรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

4.1.1 องค์ประกอบเกมกับชุมชนเสมือน

ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ เป็นชุมชนเสมือนหนึ่งที่ตั้งอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นโลกอีกโลกหนึ่งที่แตกต่างจากโลกแห่งความเป็นจริง เป็นพื้นที่ว่างเปล่า ไร้ซึ่งผู้คน เนื้อหา และระบบทางสังคม และเกิดขึ้นอยู่บนแผงวงจรของคอมพิวเตอร์เท่านั้น ตามที่ McLuhan (1994) ได้กล่าวไว้ว่า “สื่อและเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด วิธีการสื่อสาร และวิถีชีวิตของมนุษย์” เริ่มเป็นความจริงขึ้นมาเรื่อยๆ จากเมื่อก่อนที่การสื่อสารตั้งอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง พัฒนากลายเป็นการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่ผู้คนต่างบริโภคข่าวสาร และเรื่องราวผ่านสื่อเหล่านั้น อย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น จนถึงยุคที่สื่อดิจิทัล เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้คนเข้าหากัน จากเดิมการเข้าพบปะหน้าตา เกิดขึ้นบนโลกแห่งความเป็นจริง แต่ในปัจจุบันกลายเป็นการรู้จักกันผ่านสื่อชนิดต่างๆ ซึ่งสื่อเหล่านั้น เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกให้บุคคลพบหน้ากันได้ โดยไร้ซึ่งกรอบกาลและเทศะ เนื่องจากอยู่ที่ใด ก็สามารถเชื่อมต่อกันได้ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นการย้ายพื้นที่จากโลกแห่งความเป็นจริง เข้าสู่โลกแห่งไซเบอร์ และจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเทคโนโลยีถูกลง ค่าการเชื่อมต่อลดลงชุมชนเสมือนยิ่งจะขยายใหญ่ขึ้น นอกจากนั้นแหล่งรายได้จากชุมชนเสมือนจะโตตามตัวได้อีกเช่นเดียวกัน

ด้วยโลกของเกมออนไลน์ ทั้งสภาพสังคม และการสื่อสารเกิดขึ้นบนพื้นที่ออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งโลกดังกล่าวเป็นโลกที่ถูกสร้างขึ้นด้วยระบบ และตัวเลขซึ่งอยู่บนเครื่องมือและเซิร์ฟเวอร์ของเกมออนไลน์นั้นๆ เมื่ออ้างอิงตามข้อสันนิษฐาน ซึ่งทางผู้วิจัยมุ่งประเด็นที่การศึกษาตัวเกมในเชิงระบบเกม และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบกับการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ตัวเกมออนไลน์ ได้ใช้หลักการของการทำการวิเคราะห์เนื้อหา เข้ามาแยกองค์ประกอบเกมทั้ง 3 เกม ตามแนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบเกม ที่นำเสนอไว้ในบทที่ 2 ซึ่งเป็นตัวแทนของภาพระบบ โดยแบ่งองค์ประกอบในการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้าน Game Contents
 - (1) แบบจำลองตัวตน
 - (2) เนื้อเรื่อง
 - (3) การเล่าเรื่อง
 - (4) สภาพแวดล้อมของเกม
- 2) ด้าน Game Concepts
 - (1) กฎของเกม
- 3) ด้าน Game Mechanic

- (1) องค์ประกอบด้านระบบการแสดงผล
- (2) องค์ประกอบด้านระบบสังคมและการสื่อสาร
- (3) องค์ประกอบด้านแรงกระตุ้น

4.1.1.1 ด้าน Game Contents

1) แบบจำลองตัวตน ในโลกของเกมออนไลน์ รวมไปถึงสื่อออนไลน์อื่นๆ เป็นโลกซึ่งไร้หน้า ไร้ตัวตน และไร้ซึ่งรูปแบบ ในการเล่นเกมและใช้สื่อออนไลน์ จึงจำเป็นต้องมีการจำลองตัวตนเสมือนขึ้นบนโลกดังกล่าว โดยสามารถพบเห็นได้ในโลกของเกมออนไลน์ ซึ่งผู้เล่นก่อนจะเข้าเล่นเกมจะมีการให้ผู้เล่นเลือกตัวตนที่ผู้เล่นจะเล่นในเกมเสียก่อน ซึ่งใน 3 เกมที่ผู้วิจัยศึกษานั้น มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป และส่งผลถึงการเกิดสังคมที่แตกต่างกันออกไป

ในเกมทั้ง 3 เกมมีลักษณะของแบบจำลองตัวตนที่แตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจน ซึ่งการสร้างตัวตนที่แตกต่างกันออกไปเหล่านี้ ลักษณะของแบบจำลองตัวตนในเกมทั้ง 3 เกม นั้น แบ่งได้เป็น แบบที่เลือกตกแต่งได้อิสระ ซึ่งมีตัวอย่างตามเกมโยวกัง แบบที่ใช้เงินซื้อแบบจำลอง ได้แก่ลักษณะของเกมพอยต์แบลงค์ และแบบไม่มีแบบจำลองตัวตนอย่างชัดเจน อย่างเกม HoN ซึ่งทั้ง 3 แบบดังกล่าว เอื้อให้ผู้เล่นสร้างสรรค์หน้าตา และลักษณะของตัวผู้เล่นเข้าสู่โลกเกมออนไลน์ได้อย่างพึงพอใจ

การสร้างแบบจำลองตัวตน แบบเลือกแต่งตัวละครได้อย่างอิสระ อย่างเกมโยวกังนั้น เป็นเกมที่เอื้อให้ผู้เล่นสามารถเลือกรูปแบบของตัวละครได้ เช่น เพศ หน้า ผม เป็นต้น ตั้งแต่การสร้างตัวละครในครั้งแรก

การสร้างแบบจำลองตัวตนลักษณะนี้ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้สนองตอบต่อความพึงพอใจส่วนตัว ในการสร้างตัวตนเสมือนขึ้นมาในโลกเสมือน เช่น ผู้ชายที่ไม่สามารถเป็นเพศหญิงได้ ก็สามารถเลือกเล่นตัวละครเพศหญิงได้ หรือเพศหญิงที่ไม่สามารถเป็นผู้ชายในโลกแห่งความเป็นจริงได้ ก็สามารถเติมเต็มความปรารถนาในการเล่นตัวละครชายได้



ภาพที่ 4.1 การสร้างตัวละครในเกมโยวกัง 1

แหล่งที่มา: บริษัทเอเซียซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.



ภาพที่ 4.2 ตัวละครในเกมโยวกัง

แหล่งที่มา: แหลม, ม.ป.ป.

นอกจากการสร้างตัวละครได้ตั้งใจปรารถนา แล้วในเกม MMORPG อย่างโยวกัง มีระบบหนึ่งที่เพิ่มมาก็คือระบบการเลือกอาชีพ โดยผู้เล่นสามารถที่จะเลือก “เป็น” อาชีพอะไรได้ตามอิสระของผู้เล่น โดยเกมโยวกังมีอาชีพ ดังนี้ อาชีพดาบ, อาชีพกระบี่, อาชีพพวน, อาชีพหมอ, อาชีพนักธนู, อาชีพนินจา และอาชีพนักดนตรี โดยทั้งหมดสามารถจัดออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ อาชีพสาย Tank, อาชีพสาย Support, อาชีพสายโจมตี และอาชีพสายก่อกวน โดยมีตัวอย่างของอาชีพดาบดังนี้



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างตัวละครอาชีพนักดาบในเกมโยวกัง และคำอธิบายใต้ภาพ
แหล่งที่มา: บริษัทเอเซียซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.

อาชีพดาบ เป็นอาชีพที่มีพลังป้องกันสูงสุด และมีความพิเศษตรงที่สามารถใช้สกิลหมูในการเก็บเลเวลได้ ดังนั้น หากจะปาร์ตี้ทำภารกิจหรือจะออกล่าบอส อาชีพดาบจะเป็นอาชีพ สำคัญที่ จะช่วยเป็นตัวแทงค์ ได้เป็นอย่างดีและ ที่สำคัญอาชีพดาบยังเป็น อาชีพเดียวกับพระเอกของเรื่องอย่าง อันกวางอีกด้วย

การมีอาชีพของตัวละครที่ไม่มีจริงในโลก เป็นการเสริมสร้างการตอบสนองความต้องการภายในของผู้เล่น ที่เลือกเป็นอาชีพ และมีวิธีการเล่นที่ตัวเองชอบ โดยลักษณะของการเล่นเกม นั้น เป็นตัวสะท้อนนิสัยของผู้เล่นได้อีกหนึ่งลักษณะหนึ่ง เนื่องจาก อาชีพเฉพาะบางอาชีพนั้น ต้องมีลักษณะพิเศษของการเล่นที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่เล่น อาชีพหมอ มีแนวโน้มที่จะไม่ชอบชนกับศัตรูโดยตรง ในขณะที่ผู้ที่เล่นอาชีพนักดาบนั้นมี แนวโน้มที่จะชอบบุกหลุมมากกว่า ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะที่สามารถพบเห็นได้ในโลกแห่งความเป็นจริง ที่ผู้คนต่างมีความแตกต่าง และความสามารถที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเมื่อ

รวมตัวนั้น จะก่อให้เกิดพลังที่ยิ่งใหญ่ นอกจากการสร้างให้เหมือนสังคมจริงแล้วนั้น การสร้างตัวละครให้มีอาชีพที่แตกต่างกันออกไปก่อให้เกิดความต้องการในการติดต่อสื่อสาร หรือขอความช่วยเหลือระหว่างกัน เช่น ผู้เล่นอาชีพหมอ ตัวละครไม่ได้ให้ทักษะในการต่อสู้มากนัก ทำให้อ่อนแอต่อการผจญภัยคนเดียว แต่มีความสามารถในการรักษาผู้อื่น ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญทำให้ผู้ที่เล่นเป็นอาชีพหมอ ต้องการติดต่อกับตัวละครอื่น เพื่อช่วยในการผจญภัยเก็บเลเวลไปด้วย ในทางตรงข้ามที่ผู้เล่นเป็นตัวละคร

ในลักษณะของแบบจำลองตัวตนของเกมอย่าง FPS นั้นแปลกแตกต่างกันออกไป ลักษณะของแบบจำลองตัวตนนั้น จะมีจำกัดและไม่สามารถดัดแปลงได้อย่างอิสระเมื่อเริ่มเล่น แต่เมื่อเล่นไปสามารถดัดแปลงตัวละครด้วยการซื้ออุปกรณ์เสริมจากระบบไอเทมมอลล์หรือบางครั้งเป็นการซื้อจากระบบอื่นๆ ตามที่ผู้ให้บริการเกมออนไลน์นั้นๆ เปิดพื้นที่ให้ยกตัวอย่างจาก เกมออนไลน์พอยต์แบงก์ที่ศึกษา การสร้างตัวละครเมื่อเริ่มต้นนั้นจะเลือกได้เป็นตัวละครทหารชายเท่านั้น และตัวระบบเกมไม่อนุญาตให้ดัดแปลงลักษณะหน้าตาได้อย่างอิสระ โดยผู้เล่นจะได้รับตัวละครพื้นฐาน จากการสร้างไอดีจำนวน 1 ตัว

ด้วยระบบการให้บริการเกมแบบนี้ทำให้ผู้เล่นที่เข้ามา รู้สึกเป็นพวกเดียวกัน แต่ขาดความแตกต่างในแง่ของอัตลักษณ์ และเมื่อผู้เล่นต้องการสร้างความแตกต่าง ผู้เล่นจำเป็นต้องจ่ายเงินซื้ออุปกรณ์เสริมเพื่อให้ตัวเองไม่เหมือนใคร และแสดงถึงอัตลักษณ์ความชื่นชม รวมไปถึงรสนิยมส่วนตัวได้อีกด้วย โดยบริษัทที่เป็นเจ้าของเกมได้นำไอเทมเหล่านี้ขายเพื่อให้ผู้เล่นได้สวมใส่และจัดความสวยงามของตัวละครผู้เล่นได้อย่างอิสระ

ลักษณะการขายสินค้าเพื่อประดับอัตลักษณ์ของเกมพอยต์แบงก์มีด้วยกัน 2 ลักษณะ ได้แก่ การจ่ายเงินในเกมเพื่อซื้อ และการเติมเงินเข้าเกมเพื่อซื้อสินค้า

แบบจำลองตัวตนในลักษณะสุดท้ายเกมที่ไม่มีแบบจำลองตัวตนอย่างชัดเจน ซึ่งคือเกมอย่าง “ฮอน” เกมฮอนนั้นเป็นเกมประเภทที่เล่นจบในตาหนึ่งที่เล่น โดยเกมหนึ่งกินเวลาประมาณ 45 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ซึ่งขึ้นอยู่กับฝีมือของผู้เล่นทั้ง 2 ฝ่าย ลักษณะของตัวเกม เป็นลักษณะที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ ตัวเกมไม่ได้มีตัวละครพิเศษมาให้ผู้เล่น แต่ให้ผู้เล่นเลือกตัวละครที่ผู้เล่นจะใช้โดยไม่สามารถดัดแปลงตัวละครของตนเองได้ ผู้เล่นจะเป็นผู้เลือกตัวละครไปเรื่อย และมีภาพแทนตัวตนแค่ลักษณะเดียวคือรูปภาพทีม และตัวละครที่เลือกเป็นภาพจำลองตัวตนของผู้เล่น



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างห้องแชทในหน้าล็อบบี้ของเกมฮอน

แหล่งที่มา: Hon.garena, n.d.

ในรูปแบบของเกมฮอนนี้ ผู้เล่นสามารถเลือกที่จะใช้รูปใดก็ได้เป็นตัวแสดงตัวตน ไม่ต่างจากการเล่นเฟสบุ๊ค และสื่อออนไลน์อื่นๆ แต่มีจุดสังเกตได้ว่าการเล่นเกมออนไลน์อย่างฮอนนั้นเป็นการเล่นที่ไม่จำกัดตัวละครที่ผู้เล่นจะเล่น ทำให้ตัวตนนั้นเปลี่ยนไปทุกครั้งที่เล่น ตามตัวละครที่ผู้เล่นสวมบทบาท ซึ่งตัวละครแต่ละตัวในเกมฮอนล้วนมีเรื่องราวที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้เล่นจะจำชื่อของผู้เล่น และวิธีการเล่นมากกว่าตัวละครที่ปรากฏอยู่ในเกม



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างตัวละครในเกมฮอน

แหล่งที่มา: G-society, n.d.

นอกจากนั้นการเล่นของเกมฮอนนั้นผู้เล่นผู้เล่นสามารถเลือกสวมบทบาทได้หลากหลายลักษณะทั้งการเล่นฝ่ายดี หรือฝ่ายเลวที่ผู้เล่นสามารถเลือกตามความพึงพอใจ หรือการเล่นเกมในครั้งนั้นๆ ได้อีกด้วย



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างการเลือกฝ่ายในการเล่นของเกมฮอน

แหล่งที่มา: Hon.garena, n.d.

นอกจากรูปแบบหลักของตัวระบบเกมในการสร้างแบบจำลองตัวตน ที่เป็นลักษณะของการสร้างอัตลักษณ์เสมือนในเกมแล้วนั้น จากการศึกษาและการสัมภาษณ์กลุ่ม

พบว่า เพศของตัวละครเป็นตัวอย่างหนึ่งของ ลักษณะของการสร้างแบบจำลองตัวตนที่สำคัญ เนื่องจากการสื่อสารจะเปลี่ยนไปตามเพศที่แบบจำลองเหมือนนั้นเป็น ผู้เล่นมีแนวโน้มที่จะเข้ามาท้าทายและพูดคุยกับตัวละครที่เป็นเพศหญิงมากกว่า ดังนั้นในสังคมของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์นั้นจะปะปนไปด้วย ตัวละครชาย ที่ผู้ชาย หรือผู้หญิงเล่น ก็ได้ และตัวละครหญิง ที่ผู้ชายหรือผู้หญิงเล่นได้เช่นเดียวกัน ลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะของการทลายกรอบด้านความเป็นเพศออกไป ด้วยลักษณะของชุมชนเสมือนซึ่งอยู่บนโลกออนไลน์ผู้คนสามารถจะเป็นอะไรก็ได้บนนั้น ขึ้นอยู่กับตัวระบบที่จะนำพาไป ลักษณะการเล่นตัวละครข้ามเพศนั้น เนื่องด้วยความต้องการอภิสิทธิ์พิเศษอะไรบางอย่างจากการเล่น ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558) “เวลาผมเล่นเกมออนไลน์ พวก MMO ผมชอบเล่นตัวละครผู้หญิง และชอบแสดงตัวเป็นผู้หญิง เพราะมันขอของจากผู้เล่นชายได้ง่าย ตามที่เพื่อนเล่นกันส่วนใหญ่ผู้หญิงจะเจียวกว่าในเกม MMO สัมภาษณ์กลุ่มนักเล่นเกม” “ส่วนใหญ่พอเล่นเป็นผู้หญิงมันขอของง่ายกว่าเล่นตัวละครชายอะพี แคมเวลาไปตีนะ หากกลุ่มก็ง่ายกว่าด้วยพวกหน้าหม่อมันเยอะ สัมภาษณ์กลุ่มนักเล่นเกม”

ปฏิสัมพันธ์ในเกมผ่านแบบจำลองตัวตนนั้น ตัวละคร และการแสดงภาพของเพศหญิง ได้เปรียบในการเล่นแบบ MMORPG โดยผู้ชายจะนิยมเปลี่ยนเล่นตัวละครหญิง และปลอมเป็นผู้หญิง เพื่อให้เกิดสถานะที่ดีกว่าในการเล่นแบบตัวละครชาย เนื่องจากผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ซึ่งอาจขาดการปฏิสัมพันธ์กับเพศหญิงในโลกแห่งความเป็นจริง จึงชดเชยด้วยการ ใช้ตัวละครเพศหญิงภายในเกมเป็นเครื่องมือทดแทนความต้องการดังกล่าว อย่างกรณีตัวอย่างในประเทศที่ผู้เล่นชื่นชอบตัวละครในเกมออนไลน์ของฝ่ายตรงข้ามมาก จนหลงรัก และชื่นชมตัวละครดังกล่าวมากกว่า ตัวตนจริงของผู้เล่นอีกฝ่าย แต่เรื่องการติดภาพจำลองตัวตน เรื่องราวดังกล่าวไม่ได้มีเพียงแค่ผู้ชายเท่านั้น แต่ผู้หญิงเช่นเดียวกัน ผู้หญิงบางคนติดภาพลักษณ์ของผู้ชายที่ตนเองชอบในโลกเสมือนเกมออนไลน์ แต่เมื่อเจอตัวจริงแล้วกลับไม่ชอบ แต่ใจยังรักผู้ชายคนนั้นแบบที่ผ่านแบบจำลองตัวตนเสมือนดังกล่าวอยู่

ลักษณะของการติดภาพลักษณ์ของแบบจำลองตัวตนนั้น กลับพบได้น้อยในเกมอย่าง MOBA และ FPS เนื่องจากภาพของตัวละครเป็นแบบจำลองที่บริษัทเกมกำหนดหน้าตาไว้ให้ รวมไปถึงเพศของตัวละคร เองก็ตามซึ่งผู้เล่นทราบดี มากกว่าลักษณะของการสร้างตัวละครแบบอิสระ เหมือนเกม MMORPG ซึ่งวิธีการสร้างตัวละครที่หลากหลายอาจนำมาพัฒนาเกมอย่าง FPS ให้มีการผูกสัมพันธ์กับผู้เล่นได้มากขึ้น

นอกจากรูปร่างหน้าตาของตัวละครแล้วนั้น “ชื่อ” ของตัวละครเป็นสิ่งสำคัญที่กล่าวว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากชื่อเป็นเครื่องหมายหนึ่งซึ่งแสดงถึงตัวผู้เล่นผู้นั้นผ่านทางโลกแห่งชุมชนเสมือน เปรียบเสมือนการมีชื่อในโลกจริง ยังมีการตั้งชื่อ และชื่อนั้นเป็นของเรา รวมไปถึงนัยการสื่อของชื่อเป็นภาพสะท้อนของตัวผู้เล่นที่เป็นเจ้าของแบบจำลอง

ตัวตนเหล่านั้น ทำให้ผู้เล่นที่เป็นเจ้าของแบบจำลองดังกล่าว รู้สึกถึงภาพในโลกออนไลน์ และแบบจำลองตัวตนของพวกเขาเป็น “ทรัพย์สิน” อันมีค่า ซึ่งส่งผลต่อการผูกสัมพันธ์กับตัวเกมมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ พบว่า ชื่อตัวละคร มีความสำคัญในการเล่นเกมนมาก “เวลาพวกผมขายตัวละคร ส่วนใหญ่เรื่องของในตัวละครไม่เท่าไรหรอกครับ แต่ที่คิดดูชื่อผมใครเอาไปเล่นแปลกๆ มันก็เสียนะครับ สัมภาษณ์กลุ่มนักเล่นเกม” “ผมไม่ค่อยสนเรื่องตัวละครเท่าไร แต่เรื่องชื่อเนี่ยไม่ได้จริงๆ ครับพี่” (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

ชื่อจึงเป็นลักษณะของการสร้างความผูกพัน และเป็นอัตลักษณ์แสดงตัวเจ้าของบนโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างดี การที่ผู้เล่นรู้สึกอยากเข้าเล่นเกมมากขึ้น เพราะเขารู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเสมือนนั้นๆ เนื่องจากเขามีตัวตนอยู่บนนั้น เป็นลักษณะของการเข้าไปมีส่วนหนึ่งของสถานที่นั้น ก่อให้เกิดจิตสำนึกของการเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) ยิ่งเกมที่เปิดโอกาสให้สร้างและปรับเปลี่ยนได้มาก รวมถึงการสร้างความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) สูงมีแนวโน้มให้ผู้เล่นรู้สึกถึงตัวตนของตัวเองบนโลกแห่งนั้นมากขึ้น

โดยรวมแล้วนั้น สำหรับ “แบบจำลองตัวตน” เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นและตัวเกม เนื่องจากผู้เล่นได้ถ่ายทอดอัตลักษณ์ส่วนหนึ่งของตัวเองลงไปในโลกเสมือน เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนลึกของจิตใจ ประกอบกับการที่โลกนั้นเป็นโลกเสมือนที่มีความเป็นแฟนตาซี การที่มีตัวตนเสมือนที่เป็นส่วนหนึ่งของโลกนั้น ยิ่งทำให้โลกนั้นดูเหมือนโลกแห่งความเป็นจริงที่เขาสามารถนำตัวเองเข้าไปแฝงตัวในโลกนั้น เพื่อหนี หรือหลบซ่อนตนเองจากโลกภายนอกได้ นอกจากนั้นแล้วแบบจำลองตัวตนเหล่านี้ สามารถมาได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งส่งผลต่อความผูกสัมพันธ์ต่อตัวเกมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

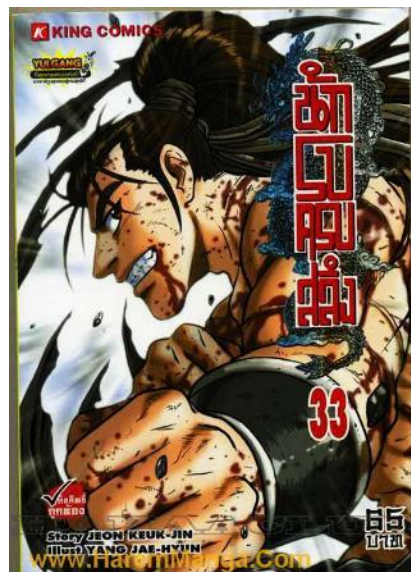
2) เนื้อเรื่อง เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการเล่นเกมน ด้วยความที่เกมออนไลน์มีลักษณะคล้ายกับภาพยนตร์ ซึ่งจุดขายของสื่อเหล่านั้น คือ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่าเรื่อง ยิ่งภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องที่ดี และการเล่าเรื่องที่ชวนติดตาม จะส่งผลให้ภาพยนตร์เหล่านั้นสนุกสนาน และดูแล้วได้รรถรสมากกว่า ภาพยนตร์ที่เนื้อเรื่อง หรือการนำเสนอที่ด้อยลง

เนื้อเรื่องของเกมออนไลน์นั้น ไม่ได้ออกมาในลักษณะเดียวกับเกมจำพวกออฟไลน์ ที่เนื้อเรื่องนั้นมีจุดเริ่ม และจุดจบในเนื้อเรื่องที่ชัดเจน แต่สำหรับเกมออนไลน์แล้ว เนื้อเรื่องเหล่านั้น ไม่สามารถเขียนให้จบลงได้ เนื่องจากตัวเกมมีการขยาย และการทำธุรกิจจากตัวเนื้อหาของเกมไปเรื่อยๆ ทำให้เกมมีลักษณะการเล่นที่ไม่มีจุดจบ เช่นเดียวกับเนื้อเรื่อง เรียกได้ว่าเป็นเนื้อเรื่องที่ไม่เคยมีจุดจบ (Never Ending Story)

เนื้อเรื่องสำหรับเกมออนไลน์นั้นเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกผูกสัมพันธ์ไปกับตัวเกมมากขึ้น และรู้สึกติดกับเกมเหล่านั้น ในเกมที่เราได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เช่นเดียวกันที่ ตัวเนื้อเรื่องเข้ามาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของตัวเกม แต่เกมทั้ง 3 เกม นั้น มี

ลักษณะของเนื้อเรื่องที่แตกต่างกันแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การมีเนื้อเรื่องที่ชัดเจน และไม่มีเนื้อเรื่องที่ชัดเจน โดย ลักษณะของเนื้อเรื่องทั้ง 2 แบบ ไม่ได้ส่งผลต่อการเล่นของผู้เล่นมากนัก ทั้งจากการสอบถามสัมภาษณ์ไม่พบข้อสังเกตเกี่ยวกับประเด็นด้านเนื้อเรื่องจากกลุ่มสัมภาษณ์ ผู้เขียนจึงได้นำข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อเรื่องเกมทั้ง 3 ไว้ดังต่อไปนี้

เกมที่มีเนื้อเรื่องชัดเจน ตัวอย่างในเกมที่ศึกษา คือ เกมโยวกัง จากการศึกษาพบว่า ตัวเกมถูกพัฒนาหนังสือการ์ตูนเกาหลีเรื่อง “ยุทธภพครบสลัง” โดยทั้งตัวละคร ผู้เล่น และ NPC รวมไปถึงเคสต่างๆ ในเกมมีส่วนพัฒนามาจากพื้นฐานของเนื้อเรื่อง จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าเป็นลักษณะของการใช้สื่อ เพื่อการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) โดยสื่อหลักของตัวเกมนี้นี้ คือ “หนังสือการ์ตูน” แต่นำเรื่องราวบนหนังสือเข้ามาถ่ายทอดลงบนสื่อเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อคนละชนิดกัน จากการวางแผนทางธุรกิจลักษณะนี้เป็นการวางแผนการทางธุรกิจเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ จากหนังสือการ์ตูนสู่เกม เพื่อดึงคนจากการ์ตูนเข้ามาใช้จ่ายในตัวเกมเพิ่มเติม ในทางตรงกันข้าม เป็นการเข้าถึงตลาดเกม เพื่อดึงผู้อ่านจากผู้เล่นเกมไปในเวลาเดียวกันอีกด้วย



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างหนังสือการ์ตูน นักรบครบสลัง

แหล่งที่มา: บริษัทเอเชียซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.

ในขณะที่เกมออนไลน์อีกกลุ่มที่ทำการศึกษา พบว่าไม่มีเนื้อเรื่องเป็นแกน โดยมีลักษณะของเนื้อเรื่องเป็นเพียงโครงเรื่อง แต่มีตัวละครที่ชัดเจน อย่างเกมพอยต์ แบลงค์ เป็นไม่มีเนื้อเรื่องอย่างเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากเกมเป็นลักษณะของการเล่น 2 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายตำรวจ และฝ่ายผู้ก่อการร้าย ซึ่งตัวละครในการเล่นเป็นสิ่งที่ชัดเจนมาก

ในขณะที่เกมฮอน เป็นเกมที่ไม่ได้มีเนื้อเรื่องชัดเจน แต่มีเรื่องราวของ ตัวเกมเป็นเรื่องราวคร่าวๆ โดยเรื่องราวของเกมจะถูกแทรกเข้าไปในเนื้อเรื่องเกี่ยวกับตัวละคร ต่างๆ โดยเนื้อเรื่องของแต่ละตัวละครนั้น จะถูกถ่ายทอดออกมาในการทำฉากที่ใช้เล่น ตัวละคร ที่ให้เลือก และสามารถอ่านเนื้อเรื่องได้จากคำอธิบายของตัวละครภายในเกม ซึ่งลึกและละเอียด กว่าเกมพอยต์แบลงค์อีกขั้นหนึ่ง

3) การเล่าเรื่อง อ้างอิงจากลักษณะของเนื้อเรื่อง การเล่าเรื่องเป็นสิ่งที่ ผู้พัฒนาเกมในส่วนขอเนื้อหา เป็นผู้สร้างวิธีการเล่าเรื่องขึ้น ซึ่งไม่ได้แตกต่างจากผู้กำกับ ภาพยนตร์ที่ นำเสนอเนื้อเรื่องออกมาให้ผู้เล่นสามารถซึมซับข้อมูลเหล่านั้น และลุ่มหลงในเกม มากขึ้น นอกจากนั้นแล้ววิธีที่ใช้ในการเล่าเรื่อง เป็นส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศและ อารมณ์ร่วม โดยเฉพาะอารมณ์ในลักษณะของแฟนตาซี ที่ผู้เล่นสามารถซึมซับความเหนือจริง และรสชาติของการทำอะไรในโลกแห่งความเป็นจริง ไม่สามารถตอบสนองอารมณ์เหล่านั้นได้ เช่น การเล่นเป็นอาชีพต่างๆ ที่ในโลกแห่งความเป็นจริง เราไม่สามารถเลือกอาชีพเหล่านั้นได้ หรือเราไม่มีทางเป็นมหาเวทย์ร้ายของโลกได้เช่นเดียวกัน

การเล่าเรื่องนี้เองที่ส่งผลต่อผู้เล่น ที่ทำให้พวกเขารู้สึกอยากเล่นเกม นั้นไปเรื่อยๆ และดึงความสนใจในตัวเกมได้นานขึ้น

ตัวอย่างในเกมโยวกัง พบว่าผู้พัฒนาเกมออนไลน์ ใช้วิธีการดำเนิน เนื้อเรื่องผ่านประสบการณ์การเล่นของผู้เล่น แบบแฝงเข้าไปในกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้เล่นต้อง ปฏิบัติในการเล่น เช่น การทำเควส ยิ่งผู้เล่นเล่นเกมมากขึ้น จะส่งผลให้เล่นเกมได้รู้เรื่อง มากขึ้น ประสบการณ์ที่ผู้เล่นได้รับการจากการเล่นเกมนั้น เกมโยวกัง ใช้วิธีการสร้างการปฏิสัมพันธ์ แบบ HCI ในการโต้ตอบระหว่างมนุษย์กับ NPC ภายในเกม ซึ่ง NPC เหล่านั้นเป็นตัวเล่า เรื่องราวที่เกิดขึ้นในโลกของโยวกังให้ผู้เล่นได้รับรู้ เมื่อผู้เล่นเล่นไปเรื่อยๆ ตัวเกมจะให้ผู้เล่น เลือกฝ่ายการเล่น เหมือนกับสวมบทบาทเป็นฝ่ายตัวดี และตัวร้ายภายในเกม เมื่อเล่นถึง เลเวล 35 ซึ่งอ้างอิงจากตัวหนังสือการ์ตูน ตลอดจนฉากต่างๆ และตัวละครภายในเกมเอง

ในขณะที่เกมที่ใช้ในการศึกษาอีก 2 เกมนี้ไม่ได้มีเนื้อเรื่องเป็นของ ตนเองทำให้การถ่ายทอดในวิธีการเล่าเรื่อง จึงกลายเป็นการถ่ายทอดเชิงประสบการณ์การเล่น ที่เหมือนจริง โดยให้ผู้เล่นรู้สึกซึมซับเข้าไปอยู่โลกของเกมราวกับไปอยู่ในเหตุการณ์นั้นจริงๆ

ตัวอย่างที่ชัดเจนอย่างเกมพอยต์ แบลงค์ ที่เป็นเกม ประเภท FPS ซึ่งผู้เล่นสามารถสัมผัสประสบการณ์ ในระดับที่ตัวละครในเกมมองเห็น ซึ่งเปรียบเหมือน มุมมองในลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้เล่น ซึมซับประสบการณ์ และอารมณ์ของตัวละครจริง ได้ดี ขึ้น แต่ในขณะเดียวกันเมื่อเล่นเกมนี้เราจะมองไม่เห็นแบบจำลองตัวตนที่เราได้สร้างขึ้นตลอด เกม ยกเว้นผู้อื่นจะเป็นผู้มองเห็น หรือเฉพาะตอนอยู่ในห้องรอตัวละครเท่านั้น

ในขณะที่เกมฮอนลักษณะจะต่างออกไปเนื่องจากเกมฮอน เป็นเกมที่ไม่ นอกจากจะไม่มี แบบจำลองตัวตนของผู้เล่นที่ชัดเจนแล้ว เนื้อเรื่องไม่ได้ชัดเจน และการเล่า

เรื่องแทบไม่พบจากในตัวเกมเลย ผู้เล่นอาศัยการเล่นตัวละครที่มีอยู่เข้าเล่นเกม เนื้อเรื่องนั้นจะถูกเขียนในคำอธิบายแผนที่ หรือเว็บไซต์เพียงเล็กน้อย นอกจากนั้นจะมีกลุ่มที่ทำแฟนไซต์ (Fansite) เป็นผู้แต่งเนื้อเรื่องเกี่ยวกับตัวละครต่างๆ ขึ้นเป็นลักษณะของการสร้างเนื้อหาจากผู้เล่น (User Generated Content) เสียมากกว่า

4) สภาพแวดล้อมของตัวเกม เกมทั้ง 3 เกมที่เลือกศึกษานั้น มีลักษณะการสร้างสภาพแวดล้อมในการเล่นเกมที่แตกต่างกันออกไปทั้งในแง่ของมุมมอง และการสร้างโลกเสมือนนั้นๆ โดยอธิบาย ออกเป็นองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

ในเกมอย่าง โยวกัง มีลักษณะธรรมชาติของตัวเกม เป็นรูปแบบ 3 มิติ ทั้งองค์ประกอบในแง่ของตัวละคร และโลกเสมือนภายในเกม โดยการสร้างภาพออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีความน่ารัก และมีความเป็นแฟนตาซี บรรยากาศของตัวเกมเป็นสไตล์เอเชียตะวันออก มีกลิ่นไอของประเทศจีนสูง ผู้เล่นสามารถสำรวจพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างอิสระ ส่งผลให้ผู้เล่นเกิดการแบ่งปัน สร้างเนื้อหา และประสบการณ์ในการเล่น ในพื้นที่ต่างๆ รวมถึงสิ่งของที่หาได้ในพื้นที่เหล่านั้น เป็นลักษณะของการแชร์ลงไปในกลุ่มผู้เล่นด้วยกัน



ภาพที่ 4.10 สภาพแวดล้อมเล่นเกม Yulgang (1)



ภาพที่ 4.11 สภาพแวดล้อมเล่นเกม Yulgang (2)

สำหรับสภาพแวดล้อมในเกมพอยต์แบลงค์ เป็นลักษณะของการสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้เล่นในระหว่างการเล่น เกม ภาพและเสียงของเกมพอยต์แบลงค์จะขึ้นอยู่กับห้องเล่นเกมที่ผู้เล่นเลือก โดยสภาพแวดล้อมส่วนใหญ่จะเป็น ภาพและอารมณ์ของสงคราม ในขณะที่บางห้องจะเป็นลักษณะของภาพป่า และการผจญภัย

ลักษณะดังกล่าวเป็นความต้องการให้ผู้เล่นแสวงหาเกมที่แฝงอยู่ตามห้องเล่นเกมต่างๆ เพื่อให้เล่นเกมมากขึ้น และปฏิสัมพันธ์กับตัวเกมมากขึ้น เนื่องจาก การออกแบบเกมที่มีการกระตุ้นให้ผู้เล่น เข้าถึงเนื้อหาที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามลักษณะของ Gamification ที่เกมจะดึงดูดความสนใจให้ผู้เล่นเข้าไปสู่ตัวเกมมากขึ้น และลึกมากขึ้น จากการ เล่น และสภาพแวดล้อมของเกม



ภาพที่ 4.12 บรรยากาศในการเล่นพอยต์ แบลงค์ในห้องเกมสถานีรถไฟใต้ดิน
แหล่งที่มา: Evicheats, 2013.



ภาพที่ 4.13 บรรยากาศในการเล่นพอยต์ แบลงค์ในห้องเกมห้องสมุด



ภาพที่ 4.14 บรรยากาศในการเล่นพอยต์ แบลงค์ในห้องเกมแบบโหมตไดโนเสาร์

ส่วนเกมฮอน มีลักษณะของบรรยากาศของเกมที่แตกต่างกันไป เนื่องจากภาพของเกมและการเล่น ค่อนข้างจะคล้ายเกมพอยต์แบลงค์ แต่ในขณะเดียวกันมีรูปแบบการเล่นที่ต้องอาศัยความสามารถของตัวละครเหมือนเกมโยวกัง เพียงแต่ใช้เวลาในการเก็บเลเวล และพัฒนาตัวละครในเวลาน้อยกว่า ตัวฉก และสภาพแวดล้อมเป็นลักษณะเดียว คือ เป็นรูปของโลกแฟนตาซี อ้างอิงตามเนื้อเรื่องของตัวละคร โดยมีลักษณะของบรรยากาศดังภาพข้างล่าง



ภาพที่ 4.15 บรรยากาศในการเล่นฮอน (1)



ภาพที่ 4.16 บรรยากาศในการเล่นฮอน (2)

แหล่งที่มา: 2p, n.d.



ภาพที่ 4.17 บรรยากาศในการเล่นฮอน (3)

4.1.1.2 ด้าน Game Concept

1) กฎ ในเกมออนไลน์ที่ศึกษาทั้ง 3 เกม มีลักษณะของ “กฎ” ที่ต่างกัน และส่งผลให้ใช้วิธีการเล่นที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็นรูปแบบของ “กฎ” ตามลักษณะของเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยเมื่อผู้วิจัยศึกษาลึกลงไปแล้วพบว่า ในกฎของเกมออนไลน์ มีองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 ประการ ได้แก่

- (1) “กฎ” ในการบังคับ (Rules of Navigation)
- (2) “กฎ” ในการเอาชนะ (Rules of Achievement)
- (3) “กฎ” ในการสร้างชื่อเสียง (Rules of Fame)

ในการวิเคราะห์เกมที่ทั้ง 3 ที่ผู้วิจัยศึกษา โดย สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

เกมโยวกัง เป็นเกมออนไลน์ประเภท RPG ยุคเก่า ที่เน้นการเก็บเลเวลเพื่อพัฒนาตัวละคร และทำให้ผู้เล่นเข้าถึงเนื้อหาที่มากขึ้นได้

“กฎ” ในการบังคับ ของเกมโยวกัง เป็นลักษณะของการบังคับ แบบคลิกแล้วตี (Hack and Slash) เป็นลักษณะของการใช้เมาส์กดไปในพื้นที่ต่างๆ เพื่อบังคับตัวละครให้เดิน หรือโจมตีศัตรูภายในเกม และใช้คีย์บอร์ดเพื่อกดใช้ทักษะของตัวละคร สนนากับผู้เล่นอื่น เป็นต้น เมื่อคลิกไปที่เป้าหมายแล้วตัวละครของเราจะทำการโจมตีเป้าหมายเองอย่างอัตโนมัติ

ตัวอย่างจากเกมโยวกังแสดงให้เห็นว่า ลักษณะการบังคับแบบคลิกแล้วตี นี้ มีส่วนที่ทำให้ผู้เล่นไม่จำเป็นต้องบังคับตัวละครอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการมีเวลาที่สามารถพิมพ์สนทนากับผู้เล่นอื่น ภายในเกมออนไลน์ได้



ภาพที่ 4.18 การบังคับแบบคลิกแล้วตี

แหล่งที่มา: Yulgang, n.d.

การบังคับดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับการเล่นเกม ฮอน ด้วยการที่มุมมองของผู้เล่น เป็นมุมมองพระเจ้า (God View) (God View หมายถึง การเล่นเกมที่มองจากมุมมองบน และเห็นสนามการแข่งขันทั้งหมด) การคลิกไปตามพื้นที่ต่างๆ ใช้เพื่อการบังคับทิศทางเดินทางของตัวละคร แต่การบังคับของเกมจะมีความซับซ้อนการบังคับของเกมโยวกัง คือจะมีปุ่มในการบังคับมากกว่า ตลอดจนการกดสกิลที่มากกว่า ทำให้การกดพิมพ์นั้นเป็นไปได้ยากกว่าเกมแบบ โยวกัง

เพื่อกลบข้อจำกัดของของการสื่อสารดังกล่าว ผู้พัฒนาเกมฮอนจึงสร้างระบบการสื่อสารผ่านเสียงเข้ามาสู่ตัวเกม เพื่อกลบจุดอ่อนของการเสียเวลาในการพิมพ์ ที่ทำให้รรถรสในการเล่นเกมนอนไลน์ลดลง และเสียเวลาในการอธิบายแผนการเอาชนะฝ่ายตรงข้ามผ่านการพิมพ์ กลายเป็นการสื่อสารผ่านเสียงที่รวดเร็ว ง่าย และไม่ต้องละความสนใจจากการเล่นเกมนี้อีกด้วย



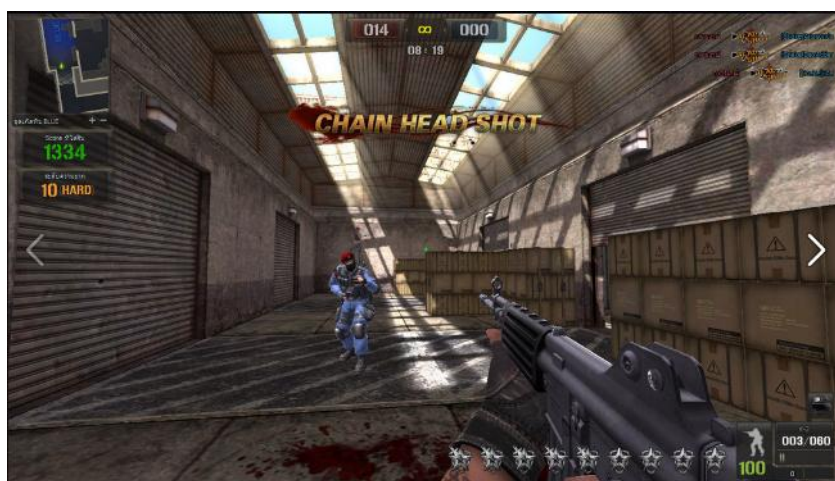
ภาพที่ 4.19 การบังคับตัวละครเพื่อต่อสู้ในเกมฮอน
แหล่งที่มา: บล๊อคสปีด, 2556.

เมื่อเปรียบเทียบกับเกมบังคับของเกมพอยต์ แบลงค์นั้น มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เป็นลักษณะของการบังคับด้วยปุ่ม WASD บนแป้นคีย์บอร์ด เพื่อบังคับทิศทางของตัวละครไปในทิศทางที่ต้องการ นอกจากนั้นใช้คำสั่งอื่นๆ ที่อยู่บนแป้นคีย์บอร์ดในการสั่งตัวละคร หรือเข้าถึงระบบต่างๆ เช่น การเปลี่ยนอาวุธ การกระโดด เป็นต้น และใช้เมาส์เป็นตัวสั่งในการยิง การซูมไปยังเป้าหมาย เป็นต้น

ลักษณะการบังคับแบบปุ่ม WASD เป็นลักษณะการบังคับที่สมจริง ด้วยวิธีการบังคับแบบดังกล่าว ผู้เล่นต้องมีทักษะในการเล่นเกมน และการควบคุมเกมมากกว่า การบังคับแบบคลิกแล้วดี ที่เน้นไปยังการวางแผนการเล่นมากกว่าการบังคับตัวละคร



ภาพที่ 4.20 การบังคับแบบ WASD ของเกมพอยต์ แบลงค์



ภาพที่ 4.21 การเล่นเกมพอยต์ แบลงค์

กฎการเอาชนะ ในเกมโยวกังที่ศึกษา ที่เป็นลักษณะของเกมที่ไม่มียันจบ ทำให้ผู้เล่นไม่สามารถเอาชนะเกมได้ แต่เอาชนะระหว่างผู้เล่นกันเองได้ เป็นลักษณะของการอวด และการโอ้ ทั้งไอเทม และการเอาชนะในข้อระบบต่างๆ

ตัวอย่างเช่น ระบบแบ่งฝ่าย อย่างเกม โยวกัง เมื่อผู้เล่นเล่นถึงเลเวล 35 จะต้องทำเควสเพื่อเลือกฝ่าย โดยเกมจะแบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายได้แก่ ฝ่ายธรรมะ และฝ่ายอธรรม ผู้เล่นสามารถเลือกอยู่ฝ่ายใดก็ได้ แต่มีข้อที่ทำให้ตัวเกมน่าตื่นเต้น คือ เมื่อตัวละครต่างฝ่ายกัน สามารถทำร้ายฝ่ายตรงข้ามได้ทุกเมื่อ และทุกสัปดาห์จะมีการสู้รบกันระหว่าง 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายใดชนะ ฝ่ายนั้นจะได้รับผลจากค่าบัพของฝ่ายที่ชนะสงคราม เป็นข้อตอบแทน ในการสู้รบระหว่างกันนั้น ถือเป็นการใช้การสื่อสารระหว่างผู้เล่นสองฝ่าย โดยตัวเกมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ในวิธีการสื่อสารที่เรียกว่า การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 4.22 สงครามฝ่ายเกมโยวกัง

แหล่งที่มา: Yulgang, n.d.

นอกจากการสู้รบระหว่างผู้เล่นด้วยกันแล้ว ในตัวเกมโยวกังยังมีลักษณะของการที่ผู้เล่นต้องเอาชนะตัวเกมให้ได้ ผ่าน “การสื่อสารแบบบุคคลกับคอมพิวเตอร์” โดยผู้พัฒนาเกมโยวกังใช้เควส (เควส หมายถึง ภารกิจในตัวเกม ซึ่งรับจากระบบโดยตรง หรือ NPC เมื่อผู้เล่นทำภารกิจสำเร็จ จะได้รับเป็นสิ่งตอบแทน ซึ่งมาในรูปของไอเทม ค่าประสบการณ์ ชื่อเสียง และอื่นๆ) และบอส (บอส หมายถึง ตัวละครมอนสเตอร์ในเกม ที่มีพลังและความสามารถเหนือมอนสเตอร์อื่นๆ ในระดับเดียวกัน มักเป็นตัวละครที่มีไอเทมพิเศษ หรือเควสพิเศษ ที่หาไม่ได้ในที่อื่นๆ ภายในเกม) ของเกมเข้ามามีส่วนในการสร้างกฎ และ

ความกดดันให้ผู้เล่นต้องเอาชนะตัวเกม ตัวอย่างของการสร้างระบบเคส นั้นเพื่อให้ผู้เล่นทำตามกฎ ของเกมในการสู้กับมอนสเตอร์ที่ เคสนั้นๆ ในบางครั้งผู้เล่นเดียวไม่สามารถทำภารกิจเหล่านั้นได้ จึงจำเป็นต้องติดต่อกับผู้เล่นอื่นๆ เพื่อช่วยเหลือในการทำภารกิจสำคัญ หรือ ล่าบอสดังกล่าว



ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างบอสในเกมโยวกัง

ในขณะที่เกมออนไลน์ อย่าง พอยต์ แบลงค์ และฮอน เป็นเกมการเล่นที่มี 2 ฝ่ายอย่างชัดเจน ใครทำตามภารกิจเสร็จก่อนเป็นผู้ชนะ แต่มีข้อคำนึงพิเศษที่ กฎกติกา นั้น จะเปลี่ยนแปลงตามลักษณะ ของเกม และผู้จัดตั้งห้องเกมนั้น ขึ้นมาได้อีกด้วย

จากเกมพอยต์ แบลงค์ ผู้เล่นสามารถเลือกสร้างห้องเกม เพื่อใช้ในการเล่นได้ผ่านโหมดการเล่น (ระบบการเล่นเกมในลักษณะต่างๆ ของตัวเกม) ต่างๆ ที่เกมเปิดให้ เช่น โหมดซอมบี้ โหมดไดโนเสาร์ โหมดทั่วไป โดยผู้เล่นสามารถดัดแปลงกติกา และเงื่อนไขการเล่นได้ เช่น การงดการใช้ระเบิด งดการใช้สไนเปอร์ เป็นต้น โดยกติกาหลักของเกมคือ เอาชนะฝ่ายตรงข้ามให้ได้ อย่างในโหมดซอมบี้ ผู้เล่นต้องเอาตัวรอดโดยไม่ถูกโจมตีจากซอมบี้ หรือต้องฆ่าซอมบี้ในเกมให้หมด จึงจะเป็นฝ่ายชนะ เป็นต้น ในขณะที่โหมดไดโนเสาร์นั้น ผู้เล่นต้องเอาตัวรอดจากไดโนเสาร์ให้ได้ ขณะที่ฝ่ายไดโนเสาร์ต้องไล่สังหารคนทั้งหมดในเวลาที่กำหนด

ซึ่งจากย่อหน้าที่ผ่านมานั้น ตัวเกมพอยต์ แบลงค์ แสดงให้เห็นว่า แม้เป็นเกมที่ไม่มีเนื้อหามาก แต่ใช้การทดแทนด้วยการมีโหมดเกมที่เยอะ และมีวิธีการเล่นที่

หลากหลายทำให้เกม มีเนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้น และให้ผู้เล่นสามารถเพิ่มการผูกสัมพันธ์กับเกม ในลักษณะต่างๆ เพื่อให้ตัวเกมเล่นแล้วไม่เบื่อนั่นเอง



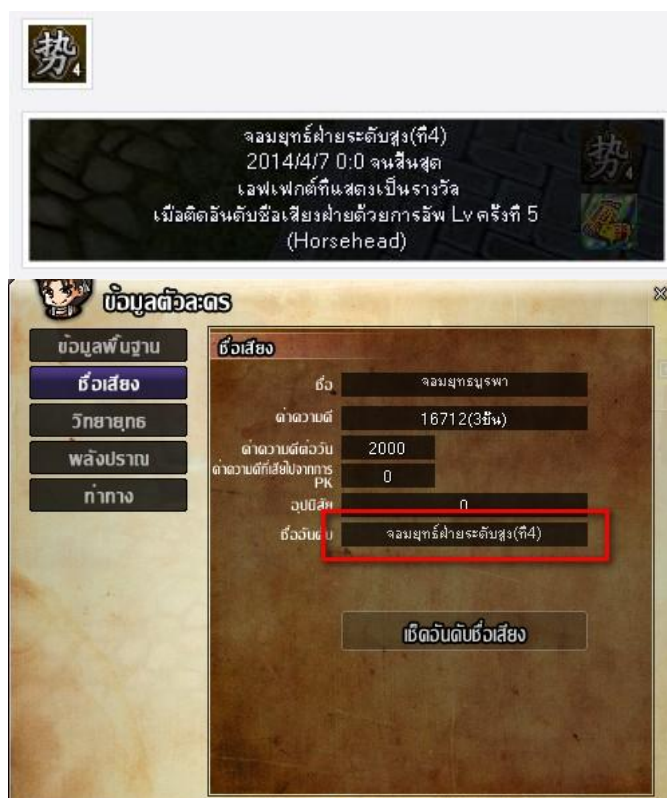
ภาพที่ 4.24 โหมดการเล่นแบบซอมบี้ ของเกมพอยต์ แบลงค์

ในขณะที่เกมฮอนเอง มีลักษณะเหมือนเกมพอยต์ แบลงค์ โดยมีลักษณะเป็นห้องเกม ที่ผู้เล่นสามารถเลือกสร้างห้องเกม เพื่อใช้ในการเล่นได้ และปรับเปลี่ยนกฎ และกติกาการเล่นไปตามความพึงพอใจในการเล่นได้ แต่ลักษณะของเกมนั้นยังคงมีลักษณะเดียวคือ การทำลายฝ่ายตรงข้ามให้เร็วที่สุดนั่นเอง

หากกล่าวว่าลักษณะของเกมฮอนนั้นมีลักษณะเป็นลูกผสม ระหว่างการเล่นแบบ RPG และการเล่นเกมแบบ FPS ได้เช่นเดียวกัน โดยลักษณะการเล่นมีลักษณะของการเก็บเลเวลของตัวละคร เพื่อเตรียมตัวในการสู้รบแบบ RPG และในขณะเดียวกันก็ต้องทำลายฝ่ายตรงข้ามเหมือนเกม FPS ทำให้ตัวเกมมีลักษณะของธรรมชาติของเกมที่เป็นลักษณะผสมของเกมทั้ง 2 แบบ

กฎในการสร้างชื่อเสียง ของเกมออนไลน์ เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ใน 3 เกม มีความแตกต่างกันแต่มีลักษณะร่วมที่คล้ายคลึงกันโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในเกมโยวกัง ชื่อเสียง เป็นสิ่งที่มิบันทึกลงในระบบ และเป็นที่มาของการไถ่จายา ซึ่งเอาไว้แสดงให้เห็น ใต้รู้ว่าผู้เล่นคนไหนไม่ธรรมดา “ชื่อเสียง” นี้เป็นระบบที่เชื่อมต่อกับระบบการสงคราม การที่จะได้ชื่อเสียงมาได้นั้นผู้เล่นจะต้องเข้าสู่การสงคราม และเมื่อทำสงครามแล้วได้ค่าชื่อเสียงมากขึ้น ยิ่งมากโอกาสที่จะไถ่จายาในระดับสูงยิ่งมีสูงขึ้น



ภาพที่ 4.25 การแสดงผลชื่อเสียง (1)

แหล่งที่มา: Yulgang, n.d.

นอกจากเรื่อง ชื่อเสียง แล้ว ยังพบอีกว่า มีระบบค่าความดี ที่จะได้รับฉายา สำหรับตัวละครเพิ่มเติมเช่นกัน ซึ่งมีลักษณะ และกฎกติกาคล้ายกัน กับระบบ ชื่อเสียง ยิ่งตัวละครมีค่าความดีที่สูงขึ้น ตัวละครจะมีแสงรอบตัว เพื่อแสดงว่าบุคคลนั้นมีค่าความดีที่สูง พร้อมกับได้รับค่าสมรรถภาพของตัวละครเพิ่มสูงขึ้น ตามค่าความดีที่สูงขึ้นใน ระดับที่เกมได้กำหนดไว้ ซึ่งคนที่จะมีโอกาสได้ค่าความดีที่สูงนั้น คือผู้ที่ต้องเล่นเกมโยวกังเก่ง และมีฝีมือในการเล่นระดับหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากระบบชื่อเสียงที่ เป็นได้รับฉายาที่เป็นเพียงแค่ เครื่องประดับเท่านั้น



ภาพที่ 4.26 การแสดงผลค่าความดี (1)

แหล่งที่มา: Yulgang, n.d.

ทั้ง 2 ระบบในเกมโยวกังเป็นสิ่งที่สร้างอัตลักษณ์ ของผู้เล่นคนนั้นให้เป็นที่รู้จักกันภายในการเล่นเกม โดยทั้งหมดเกิดจากตัวระบบเกมเป็นตัวแสดงชื่อเสียง และความเก่งกาจเหล่านั้นให้แก่ผู้เล่นอื่นๆ ได้เห็นในโลกแห่งชุมชนเสมือนเกมออนไลน์นั้นๆ ซึ่งเมื่อศึกษาเข้าไปในตัวเกมจะพบว่า ยิ่งผู้เล่นมีชื่อเสียงมากมักจะเป็นผู้เล่นที่อยู่ในกลุ่มที่เป็นผู้มีอิทธิพลในโลกของเกมนั้นมากขึ้นไปด้วย เช่น เป็นหัวหน้าพรรค เป็นผู้ซื้อของสูงสุดในเกม เป็นต้น การสร้างระบบชื่อเสียงในเกมออนไลน์อย่าง RPG จึงเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่ง

ในขณะที่เกมพอยต์ แบลงค์มีระบบชื่อเสียง ที่แตกต่างออกไป โดยเรียกว่า ยศ การที่ผู้เล่นมียศที่สูงขึ้นจะมีโอกาสได้ฉายา และเหรียญที่ดีขึ้น ซึ่งฉายา และเหรียญตราเหล่านั้น มีส่วนช่วยทำให้เล่นเกมได้ดีขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่เครื่องประดับเหมือนระบบชื่อเสียง ของเกมโยวกัง การที่ผู้เล่นจะได้รับยศที่สูงขึ้นนั้นหมายถึงผู้เล่นต้องมีเวลาเล่นเกมที่สูงขึ้น นอกจากนั้นยังต้องอาศัยการเรียนรู้ทักษะในการเล่นเกมเพื่อทำภารกิจต่างๆ เพื่อเลื่อนยศของตนเองอีกด้วย

ดังนั้นการที่จะได้ยศที่สูงขึ้น ผู้เล่นจะเป็นต้องเล่นเกมมากขึ้น เพื่อให้ยศเพิ่มสูงขึ้น และนำยศเหล่านั้นไปแลกอุปกรณ์ หรือความสามารถต่างๆ ที่ได้รับหลังจากการเล่นเกมนั้นๆ ซึ่งสามารถมองได้ว่า เป็นการ “ลงทุน” ของผู้เล่น เนื่องจากผู้เล่นจะยอมแลกกับสิ่งที่พวกเขาคิดว่า “คุ้ม” การที่ทำให้ผู้เล่นเล่นมากขึ้น แต่ไม่มีผลตอบแทนให้แก่ผู้เล่นนั้น อาจจะไม่ใช่วิธีการที่ดีนัก เพราะ “ผู้เล่น” ไม่ได้อยาก “ขาดทุน” พวกเขาต้องการ “กำไร” หรืออย่างน้อยต้อง “เท่าทุน” ดังนั้นการที่เกมจะเพิ่มระบบหรือเนื้อหาเพื่อกึงผู้เล่นเข้ามาจึงจำเป็นต้องให้ผลตอบแทนแก่ผู้เล่นต่างๆ อีกด้วย

รายละเอียด Exp ที่จำเป็นเพื่อเลื่อนยศ
ภายในเกมจะระบุเพียง EXP ที่ต้องการเพื่อเลื่อนยศ

ภาพ	ยศ (ชั้น)	EXP	ภาพ	ยศ (ชั้น)	EXP	ภาพ	ยศ (ชั้น)	EXP
	ทหารฝึก	0		จ่าสิบโท ชั้น 3	89,000		ร้อยตรี ชั้น 4	454,000
	พลทหาร	2,000		จ่าสิบโท ชั้น 4	110,000		ร้อยโท ชั้น 1	516,000
	สิบตรี	5,000		จ่าสิบเอก ชั้น 1	134,000		ร้อยโท ชั้น 2	584,000
	สิบโท	9,000		จ่าสิบเอก ชั้น 2	161,000		ร้อยโท ชั้น 3	658,000
	สิบเอก	14,000		จ่าสิบเอก ชั้น 3	191,000		ร้อยโท ชั้น 4	738,000
	จ่าสิบตรี ชั้น 1	21,000		จ่าสิบเอก ชั้น 4	224,000		ร้อยโท ชั้น 5	824,000
	จ่าสิบตรี ชั้น 2	30,000		จ่าสิบเอก ชั้น 5	260,000		ร้อยเอก ชั้น 1	917,000
	จ่าสิบตรี ชั้น 3	41,000		ร้อยตรี ชั้น 1	301,000		ร้อยเอก ชั้น 2	1,017,000
	จ่าสิบโท ชั้น 1	54,500		ร้อยตรี ชั้น 2	347,000		ร้อยเอก ชั้น 3	1,124,000
	จ่าสิบโท ชั้น 2	70,500		ร้อยตรี ชั้น 3	398,000		ร้อยเอก ชั้น 4	1,238,000

ภาพที่ 4.27 ระบบยศในเกมพอยต์ แบลงค์
แหล่งที่มา: Garena, n.d.



ภาพที่ 4.28 ระบบเหรียญตราในเกมพอยต์ แบลงค์
แหล่งที่มา: Garena, n.d.



ภาพที่ 4.31 หน้าจอแสดงผลสถิติการใช้ตัวละคร

แหล่งที่มา: Hon.garena, n.d.

ลักษณะเป็นลักษณะเดียวกับการจัดกิจกรรมออฟไลน์ของเกมพอยต์ แบลงค์ ที่เน้นการจัดทัวร์นาเมนต์การแข่งขัน เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจเกมของตนเองผ่านการจัดกิจกรรมการแข่งขันแบบทัวร์นาเมนต์ ซึ่งจะอภิปรายต่อไปในส่วนของกิจกรรมออฟไลน์

จากการศึกษาตัวเกม พบว่า “กฎ” เป็นองค์ประกอบของเกมที ก่อให้เกิดการเรียนรู้ เกี่ยวกับตัวเกม ส่งผลไปยังการเล่นเกมที่มากขึ้น ในลักษณะของ Gamification ซึ่งการเรียนรู้ดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้ข้อมูลดังกล่าวจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร เกมออนไลน์ ซึ่งสามารถใช้อธิบายในเรื่องของ องค์ประกอบ “กฎ” ได้เป็นอย่างดี

เส้นโค้งการเรียนรู้ (Learning Curve) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยได้รับการ สัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยครั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ พบว่า การเล่นเกมนั้น ผู้เล่นต้องใช้เวลาศึกษาและเรียนรู้กับสิ่งต่างๆ ในเกมให้ ทั้งในแง่มุมของการ เล่น ระบบสังคม เนื้อหาของเกม วิธีการเล่น การเก็บเลเวล การหาไอเทมต่างๆ การเรียนรู้ วิธีการเอาชนะเงื่อนไขของเกมในเรื่องต่างๆ ได้อย่างดีขึ้นเมื่อเล่นไป

เกมที่เส้นโค้งแห่งการเรียนรู้มาก จะส่งผลในการผูกสัมพันธ์กับตัวเกม มากขึ้นตาม ซึ่งการผูกสัมพันธ์เหล่านี้ นำมาซึ่งการเล่นเกมที่มากขึ้น เพราะผู้เล่นต้องการ เรียนรู้ เงื่อนไขของ “กฎ” ในเกมเหล่านั้น ทั้งในมิติของการเล่น การเอาชนะ ตลอดจนกฎ ของสังคมในเกมนั้นๆ ซึ่งผู้เล่นต้องอาศัยเวลาในการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ทำให้ใช้เวลาใน การเล่นเยอะไปด้วย โดยเกมที่มีเส้นโค้งแห่งการเรียนรู้มาก อย่างเกม MMORPG ที่มีการ เรียนรู้มาก โดยเฉพาะเวลาตัวเกมมีการสร้างแพทช์ (แพทช์ หมายถึง ไฟล์ตัวเกมเสริม ที่มีการ เปลี่ยนแปลงและปรับปรุงเกมออนไลน์ให้ดีขึ้น จากเวอร์ชัน เก่า สูเวอร์ชันใหม่) ใหม่ จะมี ข้อมูลเกี่ยวกับเกมจำนวนมากเข้าสู่โลกของเกมเดิมที่มีอยู่ เช่น แผนที่ มอนสเตอร์ใหม่ อาวุธ ใหม่ ไอเทมใหม่ เป็นต้นส่งผลให้ผู้เล่นต้องอาศัยการเรียนรู้กับตัวเกมมากขึ้นในทุกครั้งที่ มี แพทช์ใหม่เกิดขึ้น

ในการมีแพทช์ใหม่นั้นบริษัทเกมมองว่าเป็น โอกาสในการดึงดูดผู้เล่นที่เริ่มเบื่อตัวเกมเดิมกลับมา และนอกจากนั้นยังสามารถกระจายเนื้อหาใหม่ๆ ออกไปยังผู้เล่นทั้งในแบบฟรี และแบบหารายได้ได้อีกด้วย เช่น การพิมพ์คู่มือเกม การสร้างเนื้อหาทางหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งการสร้างเนื้อหาเหล่านั้น เป็นสิ่งที่กระตุ้น และช่วยเหลือผู้เล่นในการเรียนรู้ตัวเกม โดยผู้เล่นที่มีข้อมูลมาก และเรียนรู้เร็ว มีแนวโน้มที่จะเข้าใจการเล่นง่ายขึ้น และใช้เวลาในการปรับตัวในการเล่นไม่นานเท่าผู้ที่มีข้อมูลน้อยกว่า โดยเนื้อหาจากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

การเล่นเกม MMO เป็นการเล่นเกมที่ต้องอาศัยการเรียนรู้มาก และใช้เวลานานในการเล่น ทำให้ผู้เล่นต้องอาศัยการเรียนรู้เนื้อหาของเกมไปทีละน้อย. เกมยังมีการเรียนรู้มากอย่าง MMO ทำให้เนื้อหามันต้องมีการเขียน บอก เล่า และพูดคุยกันตามที่ต่างๆ ทำให้พวกหนังสือคู่มือเกม และเว็บไซต์เข้ามามีส่วนสำคัญในการเล่นมากขึ้น ไม่ต้องเกมออนไลน์ก็ได้ เอาแค่เกมที่เล่นกันทั่วไปก็เหมือนกัน.

เกม MMORPG เป็นเกมที่ผู้เล่นต้องอาศัยเวลาการเรียนรู้เนื้อหาในการเล่นต่างๆ มาก ยิ่งเกมที่มีรายละเอียดสูงอย่าง Yulgang ผู้เล่นต้องอาศัยความเข้าใจ และเรียนรู้เทคนิคการเล่นในหมวดการเล่นใหม่ๆ ที่ถูกเสริมเข้ามาในแพทช์ต่างๆ ของเกม ทำให้ผู้เล่นต้องอาศัยการเรียนรู้ (Learning Curve) มากในทุกการอัปเดตของเกม นอกจากนั้นเกมยังอาศัยบางเคล็ดลับ หรือบางกิจกรรมที่ผู้เล่นคนเดียวไม่สามารถทำได้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เล่นต้องขอความช่วยเหลือ และปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่น ส่งผลให้เกิดชุมชนเสมือนในลักษณะของระบบเกมทำให้เกิดขึ้น. วิชัย ติรจรัส (สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2557)

นอกจากตัวเนื้อหาของเกมยังเป็นส่วนสำคัญแล้ว พบว่าเกม MMORPG ไม่จำเป็นต้องมี เส้นโค้งแห่งการเรียนรู้สูง และชันเสมอไป แต่เกมอย่าง Everplanet นั้นมีลักษณะของการเรียนรู้ที่น้อยกว่า แต่อาศัยรายละเอียดของเกมที่มีมาก และระบบที่เอื้อต่อการปรับปรุงแพทช์ สามารถสร้างการผูกสัมพันธ์กับตัวเกมได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

เกม MMO นั้นอาศัยการเล่นที่ผู้เล่นต้องใช้ทักษะการเรียนรู้ในตัวเกมเป็นจำนวนมาก อย่างเกม Ever Planet เป็นเกมที่ภาพลักษณ์ของเกมจะออกมาเป็นเกมสำหรับเด็ก ตัวการ์ตูนแบบเด็ก ลักษณะชุมชนนั้นจะเป็นลักษณะแบบชุมชนของเด็ก อีกทั้งตัวเกม

เองมีกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องอาศัยการเล่นเป็นกลุ่มอีกเป็นจำนวนมาก ทำให้ความต้องการในการปฏิสัมพันธ์มีสูง นอกจากนั้นเกม Ever Planet มีความแตกต่างกับตัวเกม Yulgang ที่ตัวเกมเป็นลักษณะของแผนที่ขนาดใหญ่ ต้องอาศัยข้อมูลเป็นจำนวนมาก เกม Ever Planet เป็นเกมที่ไม่ได้มีแผนที่ขนาดใหญ่ แต่มีระบบเกมยืดหยุ่นเป็นจำนวนมาก คล้ายกับ Minigame อยู่ในที่ต่างๆ ทำให้ผู้เล่นสามารถเลือกวิธีปฏิสัมพันธ์กับตัวเกมได้หลากหลายรูปแบบกว่าเกมอย่าง Yulgang. สุทธาสินี เลี้ยวไฟโรจน์ (สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2557)

ในขณะที่เกม MMORPG นั้นมีเส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ที่สูง เกมอย่าง FPS และ MOBA มีลักษณะของเส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ซึ่งต่ำกว่า ส่งผลให้ผู้เล่นมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันภายในเกมที่ต่ำกว่า และพฤติกรรมการเล่นเกมที่ต่ำกว่า เนื่องจากการผูกสัมพันธ์กับตัวเกมก็ต่ำตามลงไป ในการปรับปรุงแพทช์ทุกๆ ครั้ง

ตัวเกม Point Blank หรือพวก FPS มันไม่ค่อยมีอะไรมาก ส่วนใหญ่มักจะเป็นการอัปเดตปืน อัปเดตพวกไอเทม ปืน แผนที่มากกว่า. ผู้เล่นไม่ต้องใช้ข้อมูลการเรียนรู้มากมายขนาด MMORPG ที่ต้องอัปเดตแผนที่ มี Content เพิ่มประมาณ 4 ถึง 5 เรื่อง แค่อะไรมอนสเตอร์ บอส ดันเจี้ยน ซึ่งมันเยอะ และแพทช์แต่ละครั้งก็ใหญ่ เปรียบเทียบกับเวลา FPS อัปเดตที่ แค่นักาก 1 ชั้ คนเล่นซื้อใช้สักพักก็รู้แล้วว่าดีหรือไม่ดี ผู้เล่นไม่ต้องเล่นมาก แต่แค่เข้าเล่นบ่อยๆ เกมนี้เล่นแปบเดียวจบ.

เกม Point Blank จึงจัดกิจกรรมค่อนข้างเยอะ โดยจะให้มีการแข่งทัวร์นาเมนต์ตลอดทั้งปี และมีกิจกรรมใหญ่ประมาณ 2-3 ครั้งต่อปี พร้อมกับใช้กิจกรรมทัวร์นาเมนต์เพื่อเรียกให้เกิด กลุ่มผู้เล่นจำพวก “นักแข่งเกม” เข้ามาร่วมกับกิจกรรมมากขึ้น และเกิดผู้ชมเกมมากขึ้น และมากขึ้นเรื่อยๆ... กฤษพล ใจจรัส (สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2557)

ทำให้ผู้ให้บริการเกมของพอยต์ แบลงค์นั้น ใช้กิจกรรมนอกเกมออนไลน์ และกิจกรรมทัวร์นาเมนต์ในการแข่งขันเกม เป็นเครื่องมือในการดึงดูดผู้เล่นให้เข้าสู่เกม และสร้างความเป็นหนึ่งกับชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ ซึ่งจะกล่าวในหมวดของกิจกรรมการตลาด

จากข้อมูลดังกล่าวเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า เส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ เป็นสิ่งที่ผู้เล่นนั้นสัมผัสด้วยตนเอง และทำให้ผู้เล่นรู้สึกอยากค้นหาอะไรเพิ่มเติมในตัวเกมด้วย

ตนเอง ซึ่งกลายเป็นการเพิ่มการเล่นเกมของผู้เล่นไปในตัว แต่เกมที่มี เส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ต่ำกว่า อย่าง FPS นั้นเป็นสิ่งที่ต้องในการสนับสนุนจากเครื่องมืออื่นๆ ที่ทำให้ผู้เล่นนั้นเข้าเกมได้อย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันเกมออฟไลน์ และเกมออนไลน์ กลายเป็นสื่อสารมวลชน ด้วยสื่อชนิดนี้กลายเป็น สื่อที่ผู้คนต่างใช้กันอย่างปกติ และเข้าสู่โลกแห่งชุมชนเสมือนกันอย่าง เป็นปกติ การสร้างเส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อถ่ายทอดให้ผู้คนสร้างการผูกพัน กับองค์กร และกับ “กฎ” ต่างๆ ในสังคม ผ่านสื่ออย่างเกม และเกมออนไลน์ หรือใช้ Gamification เข้ามาประกอบในการสื่อสารอาจเป็นการสร้างมิติการสื่อสารแบบใหม่ให้ผู้รับสาร เกิดความผูกพันกับสาร และสื่อดังกล่าวได้อีกด้วย

4.1.1.3 ด้าน Game Mechanic

1) องค์ประกอบด้านระบบการแสดงผล การแสดงผลเป็นสิ่งที่ผู้เล่น เล่นเข้าสู่เกมจะมองเห็น และเป็นสิ่งที่ผู้เล่นจะต้องทำการปฏิสัมพันธ์กับการแสดงผลดังกล่าว มากที่สุด ลักษณะดังกล่าวเป็นวิธีการสื่อสารระหว่างผู้เล่น กับตัวเกมออนไลน์มากที่สุด ใน ลักษณะของ HCI ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารระหว่างผู้เล่น กับคอมพิวเตอร์ ลักษณะการ ออกแบบระบบการแสดงผลดังกล่าว เพื่อสร้างอารมณ์และความรู้สึก ตลอดจนอารมณ์ของผู้ เล่นที่มีต่อตัวเกม

การใช้งานองค์ประกอบด้านระบบการแสดงผล (User Interface) จาก เกมที่ศึกษาทั้ง 3 เกมมีลักษณะของการออกแบบภาพของเกมที่แตกต่างกันออกไป แต่จาก เกมทั้ง 3 เกม พบว่า การออกแบบองค์ประกอบการแสดงผลนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะและ อารมณ์ของตัวเกม ภาพของระบบเกม และการออกแบบระบบขึ้นอยู่กับลักษณะงานศิลปะของ เกม ตัวอย่าง อย่างหน้าการเข้าเกมของทั้ง 3 เกมที่ทำการศึกษา จากเกมโยวกัง ภาพการ แสดงผลของเกมจะออกเป็นลักษณะภาพและสถาปัตยกรรมแบบจีน ออกแนวสดใส ในขณะที่ เกมพอยต์ แบลงค์เป็นลักษณะและอารมณ์ แบบทหาร เน้นสีดำ และสีแบบเมทัลลิก (Metallic Color) ในขณะที่เกมฮอน ลักษณะของภาพและอารมณ์ของเกมจะออกเป็น แนว แฟนตาซี และมีมนต์ขลัง ซึ่งทั้งหมดเป็นผลมาจากเนื้อเรื่อง และแนวคิดจากการออกแบบด้าน เนื้อหาของเกม



ภาพที่ 4.32 ภาพหน้าเข้าเกมของเกมโยวกัง

แหล่งที่มา: บริษัทเอเชียซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.



ภาพที่ 4.33 ภาพหน้าเข้าเกมของเกมพอยต์ แบลงค์

แหล่งที่มา: Garena, n.d.



ภาพที่ 4.34 ภาพหน้าเข้าเกมของเกมฮอน

แหล่งที่มา: Hon.garena, n.d.

ลักษณะของภาพการแสดงผลที่เห็นได้มากเมื่อเข้าเกมจะพบเห็นกรอบหน้าจอประกอบการเล่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกเกมมีเหมือนกัน เพียงแต่แตกต่างกันไปตามกฎของเกมนั้นๆ ทั้งด้าน กฎการบังคับ กฎการเล่น และกฎแห่งชื่อเสียง ซึ่งเป็นลักษณะของการกำหนดภาพการแสดงผลบนหน้าจอ รวมไปถึงปุ่มโหมดต่างๆ ของเกมออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบระบบการแสดงผลเป็นประตูเข้าสู่ระบบต่างๆ ของเกม หรือสามารถอธิบายได้เหมือนกับภาพของภาพยนตร์ที่ฉายสู่หน้าจอภาพยนตร์ ภาพที่เห็นจึงเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดสู่สายตาของผู้รับสารได้มากที่สุด และทำให้ผู้รับสารสามารถรับอารมณ์ และเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดได้มากที่สุด

การพัฒนาหน้าต่างในลักษณะ 3 มิตินั้นสามารถพบได้ในทั้ง 3 เกมที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.35 ตัวอย่างตัวละครอาชีพนักดาบในเกมโยวกัง
แหล่งที่มา: บริษัทเอเซียซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.

ในเกมโยวกัง จะพบลักษณะของเกมเป็นภาพลักษณะ 3 มิติ โดยภาพของเกมออกมารูปแบบของการ์ตูนน่ารัก สีสันสดใส โดยผู้ชมที่จะเข้าเล่นนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคุณวิชัยพบว่า “เกมโยวกังเป็นเกมที่ภาพน่ารัก ต้องการดึงดูดผู้เล่นกลุ่มเด็ก และผู้หญิง” วิชัย ทิรจรัส (สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2557)

นอกจากนั้นสภาพแวดล้อมและสถาปัตยกรรมภายในเกมออกไปทางศิลปะกรรมแบบเอเชียตะวันออก มีภาพของอาคารบ้านเรือนแบบจีน ในกรอบหน้าจอการแสดงผลพบรูปลายจีน อยู่ตามหน้าต่างระบบต่างๆ ตลอดจนชื่อไอเทม จะใช้ลักษณะชื่อไอเทมเป็นภาษาไทย แบบในภาพยนตร์ยุทธภพจีน โดยทั้งหมดมีตัวอย่างดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.36 สภาพแวดล้อมของเกมโยวกัง

ในขณะที่เกมพอยต์ แบลงค์ ภาพลักษณะการแสดงผลของตัวเกม ออกเป็นแนวผู้ชาย มากกว่า และออกไปในทางการต่อสู้ โดยสีจะออกเป็นแนวโทนสีดำ และเงินเมทัลลิก ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น ภาพและระบบส่วนใหญ่เป็นไปในทางเหมือนจริง ซึ่งระบบแสดงผลและอารมณ์ของตัวเกมจะเปลี่ยนไปในแต่ละห้องเกม เช่น ห้องเกมการยิง มักจะเป็นอาคารหรือสิ่งก่อสร้าง ในขณะที่ระบบการเล่นอย่างโหมดไดโนเสาร์ ห้องเกมจะเป็นลักษณะคล้ายกับป่าดงดิบ เป็นต้น โดยทั้งหมดมีตัวอย่างดังนี้

ดังที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ สำหรับเกมฮอน ที่มีลักษณะเป็นเกมที่อาศัย ความเป็นแฟนตาซีของเนื้อเรื่อง ทั้งภาพ และโทนสีที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นสีโทนสีแดงและสีดำ ในห้องร่อนเกม และห้องลอบบี้ จะใช้ภาพและโทนสีออกเป็นสีแดง ในขณะที่ในห้องเกมภาพ และสีจะเป็นสีดำ ออกแนวศิลปะแบบยุคกลาง (Middle Age) เป็นภาพของกำแพงปราสาท โดยตัวหน้าจอแสดงผล ไม่มีปุ่มเข้าระบบต่างๆ แสดงให้เห็น



ภาพที่ 4.37 สภาพแวดล้อมของเกมฮอน (1)



ภาพที่ 4.38 สภาพแวดล้อมของเกมฮอน (2)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการเกม พบว่ามีหนึ่งท่านที่ได้ให้ข้อมูลว่า การแสดงผลของเกมนั้นมีส่วนในการดึงดูดผู้เล่นบางกลุ่มที่มีแนวโน้มจะชอบเกมออนไลน์ประเภทดังกล่าวให้เข้าเกมให้มากขึ้นได้ โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้ “เกมโยวกัง มีภาพน่ารัก และดูเป็นตัวการ์ตูน ภาพของเกมในลักษณะนี้ ในตอนเปิดเกมโยวกัง จึงมีกลุ่มเด็ก ประถม จนถึง มัธยมปลาย เล่นกันเป็นจำนวนมาก” “แต่ในขณะที่ช่วง 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมา ลักษณะของผู้เล่น และการรวมกลุ่มนั้นเริ่มเปลี่ยนไป แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือผู้เล่นเดิม และผู้เล่นใหม่” วิชัย ติรจรัส (สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2557)

เกมที่มีการแสดงผล เช่น ลักษณะของสภาพแวดล้อมเกม มีส่วนในการทำให้เกมดูภาพสวย และในบางครั้งเป็นการดึงดูดกลุ่มที่ผู้เล่นเป้าหมายให้เข้าสู่เกมมากขึ้น ลักษณะนี้ไม่ต่างจากประเภทของนิตยสารที่แตกต่างกัน ดึงดูดผู้สนใจเลือกเปิดอ่านที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย มีแนวโน้มจะหยิบนิตยสารเกี่ยวกับการออกกำลังกาย หรือเด็กมีแนวโน้มที่จะเลือกนิตยสารเกี่ยวกับเกมและการ์ตูนมากกว่านิตยสารประเภทอื่นๆ เป็นต้น

แต่จากการเก็บข้อมูล และการศึกษาพบว่า “การแสดงผล” เป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดผู้เล่นให้เข้าเล่นเกม แต่กลับไม่ได้เป็นส่วนที่ดึงดูดผู้เล่นในการเข้าเล่นมาก โดยข้อมูลสัมภาษณ์กลุ่มนักเล่นเกม (8 มีนาคม 2558) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า “บางทีรูปมันก็สวยทำให้อยากเล่นบ้าง แต่พอเพื่อนไม่เล่น หรือเข้าไปลองแล้วไม่สนุก หรือบางทีเล่นโคตรยาก ก็ซีเกียจเล่นไปอย่างนั้น” สัมภาษณ์กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558) “เกมรูปสวย ภาพแจ่ม มันก็น่าเล่นดีครับ แต่บางเกมเข้าไปเล่นแล้วง ก็เบื่อ เกมบางที่ต้องรอดี หาไม่ได้บ่อยๆ ก็เบื่อ คือ มันต้องมีเพื่อนเล่นอะฟี” (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวนี้เกิดจากการที่ผู้เล่น ไม่รู้สึกผูกสัมพันธ์กับตัวเกมด้วยปัจจัยอื่นๆ ของเกม แต่ภาพการแสดงผลนั้นเป็นส่วนสำคัญที่เรียกความสนใจให้ผู้เล่นเข้าเกมได้ ซึ่งไม่ต่างจากหน้าปกนิตยสารที่สวยงามย่อมดึงดูดให้ผู้อ่าน หยิบนิตยสารดังกล่าวขึ้นอ่าน แต่การที่เขาเหล่านั้นจะติดตามอ่านต่อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาภายในของนิตยสารที่สามารถดึงดูดผู้อ่านให้สนใจในเนื้อหาดังกล่าวได้แค่ไหน ลักษณะดังกล่าวก็ไม่ต่างจากเกมออนไลน์ที่เกมออนไลน์ที่มีภาพสวยมีแนวโน้มจะดึงดูดผู้เล่นเข้าสู่เกมมากขึ้น แต่การจะดึงดูดให้ผู้เล่นอยู่กับเกมได้นั้น ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของเกม และระบบต่างๆ ที่จะดึงดูดพวกเขาเหล่านั้นไว้ต่างหาก

2) องค์ประกอบด้านระบบสังคมและการสื่อสาร องค์ประกอบด้านสังคมและการสื่อสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญกับการทำวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากระบบสังคมจะถ่ายทอดลักษณะของสังคมเสมือนในเกมนออนไลน์ ได้เป็นอย่างดี พร้อมกับระบบการสื่อสารเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นทั้งที่เป็นกลุ่มที่รู้จักกัน กลุ่มที่รู้จักกันภายในเกม หรือกลุ่มที่ไม่รู้จักกันมาก่อน ทำการปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ลักษณะการปฏิสัมพันธ์

ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้เมื่อเกมมีระบบการสื่อสารระหว่างผู้เล่น และบางครั้งตัวระบบการสื่อสาร อาจเพื่อสื่อสารระหว่างผู้เล่นกับบริษัทเกมได้อีกด้วย

ในเกมที่สื่อสารทั้ง 3 เกม พบองค์ประกอบสื่อสารในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ในแต่ละเกมจะมีความแตกต่างในตัวระบบเล็กน้อย หรือบางระบบอาจจะพบบางระบบในเกมบางเกม แต่ไม่พบในเกมอื่นๆ เป็นต้น

การสื่อสารของเกมโยวกัง ซึ่งเป็นตัวแทนของเกม MMORPG จะเป็นเกมที่เน้นทั้งการเล่น และการสื่อสารในเวลาเดียวกัน ในขณะที่เกมพอยต์ แบลงค์ และฮอน เน้นในเรื่องของการเล่นมากกว่าสังคม โดยการสื่อสารทั้งหมดแสดงออกมาในวิธีการเล่นเกมที่แตกต่างกันออกไปของผู้เล่น จากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มนักเล่นเกม (8 มีนาคม 2558) พบว่า ผู้เล่นที่เล่นเกม FPS จะใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่น ช่วยในการสื่อสารระหว่างกัน ในขณะที่การเล่นเกม MMORPG มีระบบการสื่อสารภายในเกมจำนวนมาก แต่ผู้เล่นส่วนใหญ่จะเข้ามาเล่นพร้อมกับผู้เล่นที่เป็นกลุ่มเฉพาะ หรือพบเจอกันในเกมแล้วเล่นกันทุกวัน โดยข้อมูลสัมภาษณ์กลุ่มนักเล่นเกม ผู้วิจัยได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

เวลาเราเล่น เราไม่ได้สนว่าจะต้องคุย จะต้องแชทเท่าไรเพราะความที่ เมื่อเล่นเกมแล้วเราก็จะนัดเจอกันที่ห้องเล่นไต่ ห้องเล่นหนึ่งโดยเฉพาะอยู่แล้ว เวลาเราแล้ว เราก็ไม่ค่อยสนว่าเพื่อนเราจะเข้ามาหรือเปล่า ข้อมูลตรงนี้พวกผมจะพูดเฉพาะที่เป็นเกม FPS เท่านั้นนะครับ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

ยิ่งเกม MMO นี่ถ้าไม่มีเพื่อนเล่นด้วยก็ลำบาก เพราะต้องรอหาคนไปเล่นด้วย บางทีคนที่เราไปตี (ตี หมายถึง ปร่าตี เป็นลักษณะของการเล่นพร้อมกันเป็นกลุ่มเล็กๆ) (ด้วย ไม่เก่งทำให้เล่นยาก หรือไม่ก็ต้องรอเพื่อนที่เล่นคู่กันนอน. กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

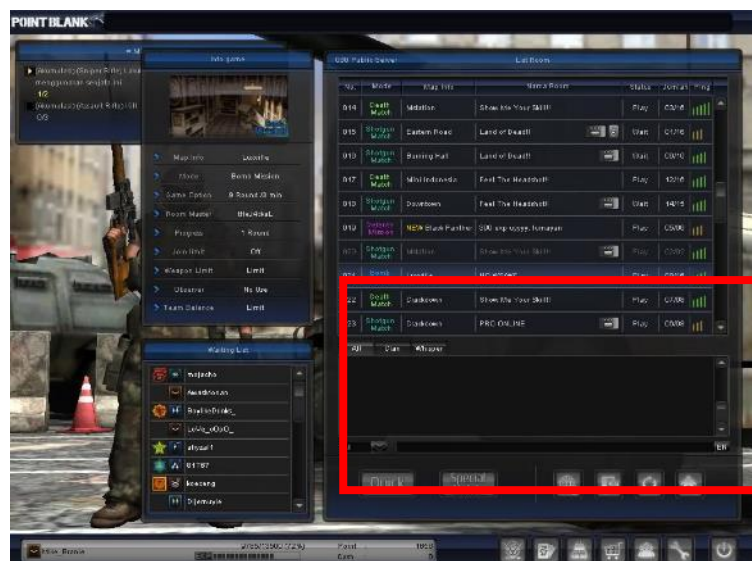
เพื่อสนับสนุนข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้ข้อมูลเกี่ยวกับระบบต่างในเกมทั้ง 3 ประเภท จากการศึกษาเนื้อหาของเกม โดยระบบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร จะพบดังต่อไปนี้

(1) ระบบ Chat Bar เป็นระบบที่เห็นได้ใน 3 เกม โดย Chat Bar ในเกมฮอน และพอยต์ แบลงค์ นั้นมีลักษณะที่ต่างจากระบบบนเกมโยวกัง ที่จะมีลักษณะของ Chat Bar ที่แตกต่างกันอยู่ภายในเกม ลักษณะของเกมโยวกังคือ Chat Bar จะอยู่ข้างล่างตลอดทั้งการเล่น ในขณะที่ฮอน และพอยต์ แบลงค์ จะแบ่งระบบแชทออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ระบบแชทในห้องลอบบี้เกม ระบบแชทรอเล่นเกม และระบบแชทในห้องเกม ทั้ง 3 วิธีการใช้ของทั้ง 3 ระบบคล้ายคลึงกัน คือ การกดปุ่ม Enter บนคีย์บอร์ด จากนั้นพิมพ์ข้อความที่ต้องการลงไป จากนั้นกด “Enter” อีกครั้งหนึ่งเพื่อส่งข้อความ โดยทั้ง 3 ระบบนี้ลักษณะดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.39 ตัวอย่าง Chat Bar ในเกมโยวกัง

แหล่งที่มา: บริษัทเอเซียซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.



ภาพที่ 4.40 Chat Bar ในห้องลอบบี้ของเกม พอยต์ แบลงค์



ภาพที่ 4.41 Chat Bar ในห้องรอลงเกมของเกม พอยต์ แบลงค์



ภาพที่ 4.42 Chat Barในห้องเล่นเกมของเกมพอยต์ แบลงค์



ภาพที่ 4.43 Chat Bar ในห้องล๊อบบี้เกมฮอน
แหล่งที่มา: Hon.Garena, n.d.



ภาพที่ 4.44 Chat Bar ในห้องรอลงเกมฮอน
แหล่งที่มา: Hon.Garena, n.d.



ภาพที่ 4.45 Chat Barในห้องรณรงค์เกมฮอน

แหล่งที่มา: Hon.Garena, n.d.

นอกจากนี้ภายในช่องแชทของเกมทั้ง 3 เกมนี้ สามารถดัดแปลงการสื่อสารในลักษณะอื่นๆ ได้ เช่น การแชทส่วนตัว หรือแชทกลุ่มขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละเกม อย่างเกมโยวกัง ให้ใช้คำสั่ง /กระซิบ ตามด้วยชื่อตัวละคร จากนั้นพิมพ์ข้อความลงไปเพื่อส่งข้อความลับถึงปลายทางได้

(2) ระบบเพื่อน เป็นระบบที่ทำให้ผู้เล่นสามารถบันทึกผู้เล่นคนอื่นเก็บไว้ในรายชื่อติดต่อ คล้ายกับลักษณะของรายชื่อในโทรศัพท์มือถือ ไว้ติดตามเพื่อนที่อยู่ในเกมในเวลาเล่นเกม ซึ่งเพื่อนนั้นอาจจะเป็นเพื่อนที่เล่นเกมด้วยกัน หรือเป็นเพื่อนที่เป็นเพื่อนในโลกของความเป็นจริงด้วยก็ได้

ลักษณะของระบบเพื่อนอีกประการหนึ่ง เป็นระบบที่การสร้างการสื่อสารแบบตัวต่อตัวผ่านตัวเกม ในลักษณะของการสื่อสารแบบลับ (Private Chat) ซึ่งเราสามารถส่งข้อความกับเพื่อนได้แบบลับเฉพาะโดยเห็นเพียงแค่ 2 คนได้ ในบางเกมสามารถฝากข้อความถึงเพื่อนได้ แม้เพื่อนไม่เล่นเกมอยู่ก็ตาม

ระบบเพื่อนดังกล่าวเป็นระบบที่เอื้ออำนวยในการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านตัวเกม ในบางครั้งการสื่อสารที่ผ่านระบบเหล่านี้กลายเป็นการสร้างสายสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความสนิทชิดเชื้อระหว่างผู้เล่นภายในเกม ผ่านตัวเกม การสร้างสายสัมพันธ์เหล่านี้เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารกันมากขึ้น โดยเฉพาะเกมอย่าง MMORPG ที่ใช้การเล่นในเกมการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น จนพัฒนาไปสู่เพื่อนบนโลกออนไลน์

รายละเอียดจากการศึกษาตัวเกมทั้ง 3 ได้ข้อมูลว่า เกมโยวกังเรียกระบบเพื่อนว่า ระบบ "สหายสนิท" โดยระบบดังกล่าวเป็นระบบที่ผู้เล่นสามารถเข้าถึงได้ทุกคน ซึ่งผู้เล่นสามารถเพิ่มผู้เล่นอื่นเป็นเพื่อนได้ แต่มีข้อแม้ว่าผู้เล่นฝ่ายที่ถูกเชิญต้องตอบรับ

การเชิญนั้นด้วย ส่วนระบบเพื่อนในเกม FPS และ MOBA ที่เป็นตัวอย่าง มีลักษณะของระบบเพื่อนที่คล้ายคลึงกันลักษณะเหมือนกับการใช้โปรแกรมแชท อย่าง Skype หรือ Line เป็นต้น โดยการแอดตั้งกล่าวผู้เล่นทั้ง 2 ฝ่ายต้องตอบรับการเชิญเพื่อนทั้งคู่จึงจะสามารถใช้ระบบดังกล่าวได้ เหมือนกับเกมโยวกัง



ภาพที่ 4.46 ระบบสหายสนิทในเกมโยวกัง

แหล่งที่มา: บริษัทเอเซียซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.



ภาพที่ 4.47 เพื่อนในเกมฮอน

แหล่งที่มา: Hon.Garena, n.d.



ภาพที่ 4.48 การเพิ่มเพื่อนในเกมของเกมนอน

แหล่งที่มา: Hon.Garena, n.d.

ลักษณะของการสื่อสารในเกมออนไลน์ เป็นลักษณะการสื่อสารในรูปแบบของ CMC โดยผู้สื่อสารต้องทำการสื่อสารผ่านตัวกลาง ซึ่งในที่นี้คือโปรแกรมเกมออนไลน์ ผู้เล่นต้องทำการสื่อสารหลักผ่านตัวระบบเกมก่อนการสื่อสารไปยังผู้รับสาร เป็นลักษณะของแผนภาพกระบวนการการสื่อสารแบบนิเวศน์วิทยาสื่อของ Fouger

จากการเข้าทดสอบเกมพบว่า ในบางครั้งที่พิมพ์สื่อสารกับผู้เล่นอีกฝั่งนั้นอาจจะไม่ได้สื่อสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการส่งทุกครั้ง ยกตัวอย่าง จากการพิมพ์คำหยาบ ลงไปในเกม คำหยาบเหล่านั้นจะไม่ถูกแสดงผล ออกไปอย่างเกมโยกแก้ง คำหยาบนั้นจะหายไป หรือบางครั้งแสดงออกมาเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับเกมพอยต์แบลนด์ และฮอน ซึ่งในระบบการสื่อสารดังกล่าวนี้จะนำไปอภิปรายต่อไป

(3) ระบบปาร์ตี้/ระบบทีม เป็นระบบที่พบเห็นได้ในเกมออนไลน์ทั่วไป โดยทั้ง 3 เกมที่ทำการลั่นมีระบบดังกล่าว แต่แตกต่างกันออกไปในแง่ของการนำเสนอ โดยเกม MMORPG ผู้เล่นจะเรียกว่า ปาร์ตี้ หรือ ตี้ ในขณะที่เกมอย่าง MOBA และ FPS จะไม่มีการเรียกตายตัว แต่จะเรียกตามฝ่ายที่เล่น ขึ้นอยู่กับเนื้อเรื่องของเกมนั้นๆ เช่น เกมพอยต์แบลนด์ ผู้เล่นจะเรียกฝ่ายที่เล่นเป็น 2 ฝ่าย ได้แก่ “ฝ่ายตำรวจ” กับ “ฝ่ายผู้ก่อการร้าย” ในขณะที่เกมอย่างฮอนนั้น จะแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย ได้แก่ “ฝ่ายปีศาจ” และ “ฝ่ายฮีโร่”

ในการเล่นเป็น ปาร์ตี้ หรือเป็นทีม นั้น เป็นลักษณะของการเล่นเป็นการเล่นที่ต้องอาศัยทักษะ และความสามารถของตัวละคร รวมไปถึงผู้เล่นในการเอาชนะเป้าหมายของเกมนั้นๆ เป็นลักษณะของการทำงานเป็นทีม หากผู้เล่นคนใดคนหนึ่งของทีมไม่มีเป้าหมายร่วม หรือความสามารถไม่ถึงอาจทำให้การเล่นครั้งนั้นแพ้ หรือปฏิบัติการนั้นๆ ไม่สำเร็จ

ตัวละครในเกม นั้นถูกออกแบบให้มีความสามารถที่ต่างกัน และมีวิธีการเล่นที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นลักษณะของเกม MMORPG และ MOBA จากการศึกษาพบว่า ในเกมโยวกังมีทั้งหมด 11 อาชีพตัวละคร และในเกมฮอนมีประมาณ 90 ตัวละครนั้น หมายถึงผู้เล่นจะมีตัวละครที่มีวิธีการเล่นแตกต่างกันออกไปซึ่งมีจุดเด่นในการเล่นที่ต่างกัน เช่น อาชีพหมอในเกมโยวกัง เป็นอาชีพที่สามารถเพิ่มพลังให้แก่ผู้เล่นภายในทีมได้ อาชีพนักทวนที่มีพลังมากและรองรับการโจมตีได้สูง เป็นต้น ในขณะที่เกมพอยด์ แบลงค์นั้น การเล่นจะเป็นการมุ่งเน้นที่ฝีมือการเล่น กับความถนัดอาวุธ เป้าหมายของเกมพอยด์ แบลงค์ ส่วนใหญ่เล่นเพื่อทำลายฝ่ายตรงข้ามทีมใดที่สังหารฝ่ายตรงข้ามได้มากที่สุดเป็นผู้ชนะ ทำให้ผู้เล่นที่เล่นด้วยกันเป็นเวลานานเล่นเกมได้เข้าขา กันมากกว่าผู้เล่นเกมที่ไม่ได้เล่นด้วยกันมาก่อน

ด้วยระบบการการเล่นเกมออนไลน์ที่สนับสนุนการเล่นเป็นทีม เป็นสิ่งหนึ่งที่สอน และอบรมการทำงานเป็นทีมให้ถึงเป้าหมายสูงสุด แก่ผู้ที่เล่นเกม ให้รู้จักการทำงานในความถนัดของตน ให้เป็นประโยชน์แก่องค์กรได้ ตามแนวความคิดของ McLuhan (1994) ซึ่งเมื่อเด็กเล่นเกมและเข้าใจถึงวิธีการเล่นอย่างเหมาะสม จะทำให้เด็กกลุ่มที่เล่นเกมมีพฤติกรรมที่เหมาะสมต่อการทำงานเป็นทีมได้ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปอภิปรายต่อไป



ภาพที่ 4.49 ระบบปาร์ตี้ในเกมโยวกัง

แหล่งที่มา: Yulgang, n.d.



ภาพที่ 4.50 ตัวละครที่ผู้เล่นสามารถเลือกเล่นในเกมฮอน
แหล่งที่มา: Hon.Garena, n.d.



ภาพที่ 4.51 ระบบทีมในการเล่นเกมพอยต์ แบลงค์
แหล่งที่มา: Garena, n.d.

ผลการแข่งขัน

Total 100

RED TEAM

Rank	Player Name	Kills	Deaths	Missions	Exp	Points	Status
1	Player 1	25	15	8	333	329	CLEAN
2	Player 2	18	17	8	262	286	CLEAN
3	Player 3	14	18	8	227	253	CLEAN
4	Player 4	13	18	8	212	247	CLEAN
5	Player 5	12	6	8	203	219	CLEAN
6	Player 6	11	9	8	199	219	CLEAN
7	Player 7	5	15	8	114	95	CLEAN
8	Player 8	0	4	8	114	95	CLEAN

WINNERS!

Total 92

BLUE TEAM

Rank	Player Name	Kills	Deaths	Missions	Exp	Points	Status
1	Player 9	28	11	8	302	287	CLEAN
2	Player 10	17	16	8	191	182	CLEAN
3	Player 11	16	16	8	191	119	CLEAN
4	Player 12	12	18	8	146	96	CLEAN
5	Player 13	7	20	8	90	53	CLEAN
6	Player 14	4	3	8	68	44	CLEAN
7	Player 15	4	5	8	68	44	CLEAN
8	Player 16	3	5	8	52	36	CLEAN

LOSERS!

ปิดเกม

ภาพที่ 4.52 การแสดงคะแนนเมื่อจบเกม

แหล่งที่มา: Garena, n.d.

(4) ระบบรวมกลุ่มขนาดใหญ่

การรวมกลุ่มขนาดใหญ่พบเห็นได้ทั่วไปในเกมออนไลน์ ในแต่ละเกมออนไลน์นี้ใช้ชื่อเรียกระบบการรวมกลุ่มขนาดใหญ่แตกต่างกันออกไป เช่น กิลด์ (Guild) แคลน (Clan) แฟคชั่น (Faction) แฟมมิลี่ (Family) เป็นต้น ในแต่ละเกมจะกำหนดจำนวนและวิธีการเข้าถึงระบบแตกต่างกันออกไป บางเกมสามารถบรรจุผู้เล่นได้จำนวน 20 คน จนถึงเกมที่สามารถจุคนได้ถึง 1,000 คน และข้อกำหนดการเข้าถึงระบบอาจจะทำได้ตั้งแต่เลเวล 1 บางเกมต้องมีการทำกิจกรรมบางอย่าง และในบางเกมต้องเลเวลถึงตามเงื่อนไข

ในระบบรวมกลุ่มขนาดใหญ่ในเกมออนไลน์แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการรวมกลุ่มแบบชุมชนเสมือนที่เกิดขึ้นภายในเกมออนไลน์อย่างหนึ่ง ระบบรวมกลุ่มขนาดใหญ่นี้เป็นลักษณะของการรวมตัวของผู้เล่นที่อาจจะรู้จักกันมาก่อน หรือเพิ่งมาพบเจอกันในการเล่นภายในเกม ซึ่งสอดคล้องไปกับแนวคิดของ Rheigold (1998) นอกจากนั้นการรวมกลุ่มนั้นเป็นลักษณะของการแสดงสัญลักษณ์ของการเป็นหนึ่งเดียวกัน และการสร้างความเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) กับตัวชุมชนดังกล่าวเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างในเกมออนไลน์ทุกเกมจะมีระบบที่สร้างให้ผู้เล่นที่เป็นเจ้าของกลุ่มขนาดใหญ่ สร้างสัญลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร คำอธิบายที่ไม่เหมือนใคร และบางครั้งเป็นการเสนออัตลักษณ์ที่ผู้เล่นอื่นที่มีลักษณะเดียวกันเข้าสู่การรวมกลุ่มได้อย่างง่ายดาย นอกจากนั้นแล้วผู้ที่เจ้าของกลุ่มขนาดใหญ่สามารถออกกฎและเป็นผู้ดูแลกลุ่มผู้เล่นที่มีอยู่ในมือของตนเองได้อีกด้วย เช่น การสร้างกฎการอยู่ร่วมกัน การสร้างหน้าที่และภาระของผู้เล่นแต่ละคน ในบางครั้งยังรวมไปถึงการพาชุมชนไปแข่งขันและต่อสู้เพื่อได้ชื่อเสียงของชุมชนตนเอง

ในเกมที่ทำการศึกษาทั้ง 3 เกม นั้น มีระบบดังกล่าวเช่นเดียวกัน ในเกมโยกกันนั้นใช้ชื่อระบบว่า “ระบบสำนัก” ในเกมโยกกันระบบสำนักมีความซับซ้อนมากกว่าอีก 2 เกมที่เหลือ โดยสำนักของโยกกันสามารถจุผู้เล่นได้สูงสุดจำนวน 70 ผู้เล่น ซึ่งสำนักนั้นจะมีผู้นำจำนวน 1 ผู้เล่น เป็นหัวหน้าของสำนัก ซึ่งอาจจะเป็นผู้ก่อตั้งสำนักตั้งแต่ต้นก็ได้ หรือมีการเปลี่ยนมือมาแล้วในบางสำนัก ผู้เล่นที่อยู่สำนักเดียวกันต้องสังกัดฝ่ายเดียวกันเท่านั้น นอกจากนั้นระบบได้กำหนดให้ผู้เล่นต่างๆ ในเกมมีหน้าที่และภาระงานที่แตกต่างกันออกไปตามหน้าที่

ตารางที่ 4.1 ตารางตำแหน่งหน้าที่ของตำแหน่งต่างๆ ในสำนัก

ตำแหน่ง	ระดับสำนัก	หน้าที่
เจ้าสำนัก 1 คน	ระดับ 1	รับสมาชิกเข้าสำนัก, ขับไล่สมาชิก, แต่งตั้งตำแหน่งในสำนัก, เขียนข้อความประจำวัน, มอบหมายตำแหน่ง
รองเจ้าสำนัก 1 คน	ระดับ 3	รับสมาชิกเข้าสำนัก, ขับไล่สมาชิก, แต่งตั้งตำแหน่งในสำนัก, เขียนข้อความประจำวัน
ผู้อาวุโสลงทัณฑ์ 2 คน	ระดับ 4	รับสมาชิกเข้าสำนัก, แต่งตั้งตำแหน่งในสำนัก, เขียนข้อความประจำวัน
ผู้อาวุโสคุมกฎ 2 คน	ระดับ 4	รับสมาชิกเข้าสำนัก, แต่งตั้งตำแหน่งในสำนัก, เขียนข้อความประจำวัน
หัวหน้าหอ 2 คน	ระดับ 4	ส่วนหนึ่งในสำนัก
สมาชิก	ระดับ 1	ส่วนหนึ่งในสำนัก

เมื่อรวมกันเป็นสำนักได้แล้วสำนักจะมีการกิจต่างๆ รวมไปถึงการมีผลประโยชน์พิเศษอย่างเช่น ชุดสำนัก ซึ่งเป็นสิทธิพิเศษผู้ที่จะมีได้นอกจากจะต้องมีสำนักแล้ว สำนักยังต้องพัฒนาถึงระดับสูงก่อน และใช้เงินทุนภายในเกมจำนวนมาก ซึ่งการจะได้มาซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวผู้เล่นภายในสำนักเดียวกันต้องช่วยกันรวบรวมสรรพกำลังทั้งหมดในการช่วยเหลือในภาระกิจ รวมถึงเสียสละเงิน และแรงงานในการทำให้ถึงจุดหมาย



ภาพที่ 4.53 ตัวอย่าง สำนักในเกมโยวกัง

แหล่งที่มา: บริษัทเอเซียซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.

ในขณะที่เกมพอยต์แบลงค์ และฮอนคอนข้างจะมีลักษณะของการรวมกลุ่มในลักษณะเดียวกับเกมฮอน ด้วยตัวเกมที่มีความผูกพันกับตัวเกมที่น้อยกว่า และเนื้อหาเกม ที่น้อยกว่าเกมโยวกังทำให้ระบบรวมกลุ่มขนาดใหญ่มีความแตกต่างออกไป โดยมุ่งเน้นที่ปริมาณ ระดับของแคลน และอันดับของแคลนมากกว่า เพื่อเน้นให้ผู้เล่นเข้าสู่สภาวะการแข่งขันที่มากขึ้น และต้องการเอาชนะเพื่อให้กลุ่มของตนเองขึ้นเป็นอันดับ 1 ให้ได้

ตัวอย่างชัดเจนอย่างเกมพอยต์ แบลงค์ ที่ผู้เล่นจะเข้าเล่นเกมเพื่อชิงชัยเอาอันดับของแคลนตนเอง ตามข้อกำหนดของผู้ให้บริการเกมที่จัดทัวร์นาเมนต์การแข่งขัน ทั้งการจัดใหญ่ปีละ 2 ครั้ง และการจัดกิจกรรมกับร้านเกมอีกประมาณ 2 เดือนครั้ง ทำให้ผู้เล่นถูกกระตุ้นให้เล่นเกมมากขึ้น แคลนต่างๆ ที่ต้องการเข้าร่วมต้องทำให้คะแนนของแคลนตนเองให้อยู่ในระดับสูง เพื่อจะได้มีสิทธิในการเข้าแข่งขัน



ภาพที่ 4.54 ระบบแกลบในเกมพอยต์ แบลงค์



ภาพที่ 4.55 หน้าจอในการดูข้อมูลแกลบของเกม พอยต์ แบลงค์



ภาพที่ 4.56 การสร้างสัญลักษณ์ของแคลนในเกม พอยต์ แบลงค์

ในขณะที่เกมออนไลน์นั้นจะเป็นลักษณะที่แตกต่างกันออกไปในเรื่องของภาพลักษณ์ของผู้เล่นที่ใช้แคลนเป็นการแสดงตัวของผู้เล่นมากกว่า ในกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ค่อนข้างจะให้ความน่าเชื่อถือเมื่อพบผู้เล่นที่อยู่แคลนใหญ่ เข้ามาเล่น ทำให้แคลนกลายเป็นสัญลักษณ์ที่บอกว่าฉันเล่นเก่ง และฉันมีผู้คนรู้จัก แคลนในเกมออนไลน์ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงกันบ่อยเหมือนเกมอื่น เมื่อมีผู้เล่นตั้งย้ายแคลนจะกลายเป็นข่าวภายในวงการของคนเล่นออนไลน์ด้วยกันเอง โดยในเกมออนไลน์ชื่อแคลนนั้นจะอยู่ในวงเล็บนำหน้าชื่อผู้เล่น ซึ่งเป็นการแสดงว่าแคลนมีความสำคัญกว่าชื่อคนเล่นเสียอีก

เกมออนไลน์ใช้วิธีการสื่อสารคล้ายกับเกมพอยต์ แบลงค์ เนื่องจากตัวเกมมีระบบให้ปฏิสัมพันธ์กันน้อย ทำให้การจัดทัวร์นาเมนต์เข้ามามีอิทธิพลในการบริหารจัดการเกม โดยใช้ลักษณะการจัดกิจกรรมที่คล้ายกัน คือ กิจกรรมใหญ่ 2 ครั้งต่อปี กิจกรรมตามร้านเกมประมาณ 1-2 เดือนต่อ 1 ครั้ง



ภาพที่ 4.57 ระบบแคลนในเกมพอยต์ แบลงค์

ระบบรวมกลุ่มขนาดใหญ่เป็นระบบที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของชุมชนเสมือนย่อยๆ ที่อยู่ภายในเกมออนไลน์ ซึ่งชุมชนเสมือนเหล่านี้เป็นชุมชนที่ผู้เล่นจัดการกันเองและมีระบบการบริหารจัดการชุมชนเป็นของตนเองรวมไปถึงการจัดหน้าที่ความรับผิดชอบในชุมชน โดยชุมชนเหล่านี้เป็นชุมชนที่มีเป้าหมายร่วมกันไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นชุมชนเสมือนยังเป็นลักษณะของการแสดงอัตลักษณ์ในโลกออนไลน์ และบางครั้งเป็นลักษณะของการแสดงฐานะทางสังคมในเกมออนไลน์ได้อีกด้วย ซึ่งการที่ผู้เล่นจะเข้าถึงอารมณ์ร่วมเหล่านี้ผู้ออกแบบเกมต้องมีระบบสนับสนุนอย่างครบถ้วน และใช้อย่างง่ายตามลักษณะของเกมทั้ง 3 ที่เป็นกรณีศึกษา

5) ระบบเศรษฐกิจ/ตลาด

ระบบเศรษฐกิจของเกมและตลาดนั้น ปรากฏในเกม MMORPG อย่างไวกัง ในขณะที่เกมฮอน และเกมพอยต์ แบลงค์นั้นไม่ได้มีระบบดังกล่าว ลักษณะของระบบตลาดนั้นจะสัมพันธ์ไปกับเกมที่ต้องมีการเก็บไอเทมและส่วนประกอบต่างๆ ของอาวุธ รวมไปถึงการหาไอเทมพิเศษที่หาได้ยากในเกมออนไลน์นั้นๆ ซึ่งเกมออนไลน์มักจะมีไอเทมสุดยอดเหล่านี้ในจำนวนที่น้อย จนผู้เล่นไม่กี่คนในเซิร์ฟเวอร์จะเป็นเจ้าของได้

ระบบเศรษฐกิจของเกมและตลาดเป็นระบบอีกระบบหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้เล่นติดต่อระหว่างกันเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า พ่อค้าหรือแม่ค้าที่มีผู้ติดต่อบ่อยครั้งมักเป็นผู้ที่มีไอเทมหายากขายอยู่เสมอ หรือผู้ที่ขายราคาถูกกว่าในตลาด ซึ่งการได้มาของไอเทมเหล่านั้น

เกิดจากการเล่นนับหลายชั่วโมงเพื่อค้นหาไอเทมดังกล่าว จากนั้นนำไอเทมดังกล่าวออกขายให้กับผู้ที่ไม่มีเวลาเก็บไอเทมเหล่านั้น โดยการขายจะผ่านตัวละคร NPC หรือผ่านระบบขายในตัวละครผู้เล่น

ระบบเศรษฐกิจและตลาด เป็นระบบที่ผู้เล่นต้องอาศัยเส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ในการศึกษาราคาไอเทม วิธีการหาไอเทม และจุดไหนที่หาไอเทมนั้นได้ดีที่สุด ทำให้ผู้เล่นที่ขายของในตลาดนั้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้เล่นที่มีการเข้าถึงเนื้อหาเกมระดับหนึ่งแล้ว และมีการเรียนรู้ตัวเกมที่มากพอสมควร ซึ่งไม่แตกต่างจากโลกแห่งความเป็นจริงที่ผู้ที่สร้างธุรกิจจะเป็นผู้ที่มีการเรียนรู้ในเรื่องดังกล่าวมากกว่าผู้อื่น ยิ่งธุรกิจใหญ่ยิ่งต้องอาศัยการเรียนรู้ที่สูงนั่นเอง

ตัวอย่างภายในเกมโยวกังนั้น ผู้เล่นจะอนุญาตให้ตั้งร้านค้าขายสินค้าได้ต้องมีเงื่อนไขคือ ผู้เล่นต้องเก็บเลเวลของตัวละครให้มากกว่าเลเวล 7 จากนั้นต้องทำเควสเพื่อให้ได้สิทธิการตั้งร้านค้า โดยร้านค้าของผู้เล่นนั้น สามารถขายของใช้ที่จำเป็นในการเล่น หรือไอเทมจำพวกอาวุธ และเสื้อผ้าของเกมนั้น โดยร้านส่วนใหญ่ภายในเกมจะกระจุกตัวอยู่ภายในเมือง ฮอนบัล



ภาพที่ 4.58 ตัวอย่าง เควสในการสร้างสิทธิการตั้งร้านค้าของเกมโยวกัง
แหล่งที่มา: บริษัทเอเซียซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.



ภาพที่ 4.59 ภาพของตลาดในเมืองฮอลบัน ภายในเกมโยวกัง

แหล่งที่มา: Yulgang, n.d.

(6) ระบบจำลองการใช้ชีวิตประจำวัน

ระบบจำลองการใช้ชีวิตประจำวันเป็นลักษณะของระบบที่จำลองเอาลักษณะพฤติกรรม หรือลักษณะทางสังคมในโลกจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือน เช่น การแต่งงาน การมีครอบครัว การทำอาชีพ การจ่ายภาษี ระบบสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ซึ่งพบเห็นมากในเกมประเภท MMORPG และเกมแคชชวล (Casual Game) เนื่องจากเกมเหล่านี้ใช้ระบบดังกล่าวในการเพิ่มการเข้าถึงตัวเกม และเพิ่มการผูกสัมพันธ์กับตัวเกมเพิ่มมากขึ้น เช่น เมื่อแต่งงานแล้วจะต้องเข้าเกมพร้อมกัน หรือเก็บเลเวลพร้อมกันเพื่อได้ผลประโยชน์พิเศษในระบบ การเข้าเกมทำอาชีพ เพื่อให้ได้สินค้านำไปขาย เป็นต้น

จากเกมที่ศึกษาทั้ง 3 เกม พบลักษณะของระบบที่จำลองการใช้ชีวิต ในเกมโยวกัง โดยระบบที่พบเห็นในเกมโยวกังมีด้วยกัน 2 ระบบหลัก ได้แก่ ระบบแต่งงาน และระบบสัตว์เลี้ยง

ในระบบของการแต่งงานของเกมโยวกัง เป็นระบบซึ่งให้ผู้เล่นทั้ง 2 ฝ่ายที่มีตัวละครต่างเพศกันในเกมออนไลน์ สามารถแต่งงานและได้รับผลประโยชน์จากตัวเกมได้ โดยระบบการแต่งงานนั้นผู้เล่นที่ต้องการแต่งงานกันได้ ต้องมีต้นทุนในเกมค่อนข้างสูง และเลเวล ของตัวละครต้องสูงระดับหนึ่งแล้ว เนื่องจากการแต่งงานต้องอาศัยเงินในเกมสูง และการมีควาที่ต้องให้ทำ ประกอบกับต้องมีเพื่อนในเกมเพื่อร่วมเป็นสักขีพยานด้วย



ภาพที่ 4.60 ชุดแต่งงานในเกมโยวกัง

แหล่งที่มา: บริษัทเอเซียซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.



ภาพที่ 4.61 ตัวอย่างงานแต่งงาน

แหล่งที่มา: บริษัทเอเซียซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.

ระบบสตัว์เลี้ยงเป็นอีกระบบหนึ่งที่มีในเกมโยวกัง ลักษณะของ สตัว์เลี้ยงเป็นลักษณะของการสื่อสารที่เป็นในเรื่องของภาพลักษณ์ในการแสดงให้ผู้เล่นอื่น เห็น ความเก่ง และฐานะของผู้เล่นที่สามารถมีสตัว์เลี้ยง โดยสตัว์เลี้ยงในเกมโยวกังมีด้วยกัน 4 ชนิด ได้แก่ หนูเทพ, เหยี่ยว, เสือดาว, เสือ ซึ่งแต่ละชนิดจะมีความสามารถแตกต่างกัน ออกไป และวิธีการเล่นและใช้ก็ต่างกันออกไป รวมไปถึงความสามารถ, วิชาการต่อสู้ และ อาหารที่ใช้เลี้ยง



ภาพที่ 4.62 ตัวอย่างสัตว์เลี้ยงเกมโยวกัง

แหล่งที่มา: Yulgang, n.d.

ลักษณะของการจำลองเอาพฤติกรรมบนโลกจริงลงไปในเกม เปรียบเสมือนการสร้างพื้นที่ให้คนหลบหนีจากชีวิตแห่งความเป็นจริง เมื่อผู้เล่นรู้สึกติดกับสภาพแวดล้อมในโลกเสมือน ที่สามารถชดเชยในเรื่องต่างๆ ได้ราวกับอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง โลกเสมือนจึงกลายเป็นพื้นที่ให้ผู้คนหลบหนี ใช้เป็นที่หลบภัย ดังที่ Yee (2008) ได้ให้ข้อเสนอไว้ในงานวิจัย ซึ่งผู้ผลิตเกมต้องเข้าใจในพฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งสามารถสร้างภาพของเกม และสร้างระบบให้จูงใจแก่ผู้เล่น

3) องค์ประกอบด้านแรงกระตุ้น

องค์ประกอบด้านแรงกระตุ้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญขององค์ประกอบหนึ่ง เป็นองค์ประกอบเพื่อสร้างพฤติกรรมผู้เล่นให้เล่นซ้ำ ซ้ำซ้ำ และเพิ่มการใช้งานมากขึ้นกับเกมออนไลน์ ทั้งที่ผู้เล่นรู้ตัว และไม่รู้ตัว ซึ่งทั้งหมดเกิดขึ้นจากการที่ตัวเกมมีกำหนดเวลาไว้ หรือเป็นการสื่อสารการตลาดจากผู้ให้บริการเกมเอง เพื่อจูงใจให้ผู้เล่นเล่นเกมเพิ่มมากขึ้น

ในเกมทั้ง 3 เกมที่ทำการลักษณะของการสร้างแรงกระตุ้นที่แตกต่างกันออกไป โดยเกมที่จำนวนระบบเวลาที่เยอะคองเกมโยวกัง ในขณะที่เกมพอยต์ แบลงค์ ใช้ระบบชื่อเสียง การแข่งขัน และการสื่อสารการตลาด ในขณะที่เกมออนไลน์เน้นการใช้การแข่งขันเป็นหลัก

โดยทั้ง 3 เกมดังกล่าวมีรายละเอียดในระบบการกระตุ้นผู้เล่น แบบที่แรก คือ การใช้ระบบสงครามในการกระตุ้นผู้เล่นให้เข้าเล่นอย่างต่อเนื่อง ด้วยตัวเกมที่หลังตัว

ละครเลเวลมากกว่า 35 ผู้เล่นจะต้องเลือกฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ตัวระบบเกมจึงสร้างระบบสงคราม ซึ่งได้กล่าวไปแล้วในเรื่อง “กฎ” ของเกม การรบพุ่งและสงครามนี้ มีช่วงเวลาดำหนดที่แน่นอน ซึ่งผู้เล่นที่อยากจะได้รับสิทธิพิเศษ หรือไอเทมพิเศษจำเป็นต้องเข้าสู่สงคราม ทำให้ผู้เล่นต้องเข้ามาปกป้องฝ่ายของตนเอง และชิงชัยกับฝ่ายตรงข้าม เพื่อได้รางวัลพิเศษจากการเข้าร่วมสงคราม

สงครามฝ่าย คลาส 3~5							
	จ	อ	พ	พฤ	ศ	ส	อา
เวลาเริ่ม	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	17:00	17:00

สงครามฝ่าย เซียน 1 ~ เซียน 3							
	จ	อ	พ	พฤ	ศ	ส	อา
เวลาเริ่ม	20:05	20:05	20:05	20:05	20:05	17:05	17:05

สงครามฝ่ายทั้งหมด							
	จ	อ	พ	พฤ	ศ	ส	อา
เวลาเริ่ม	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00	16:00	16:00

ภาพที่ 4.63 ตารางการแข่งขันสงครามฝ่าย

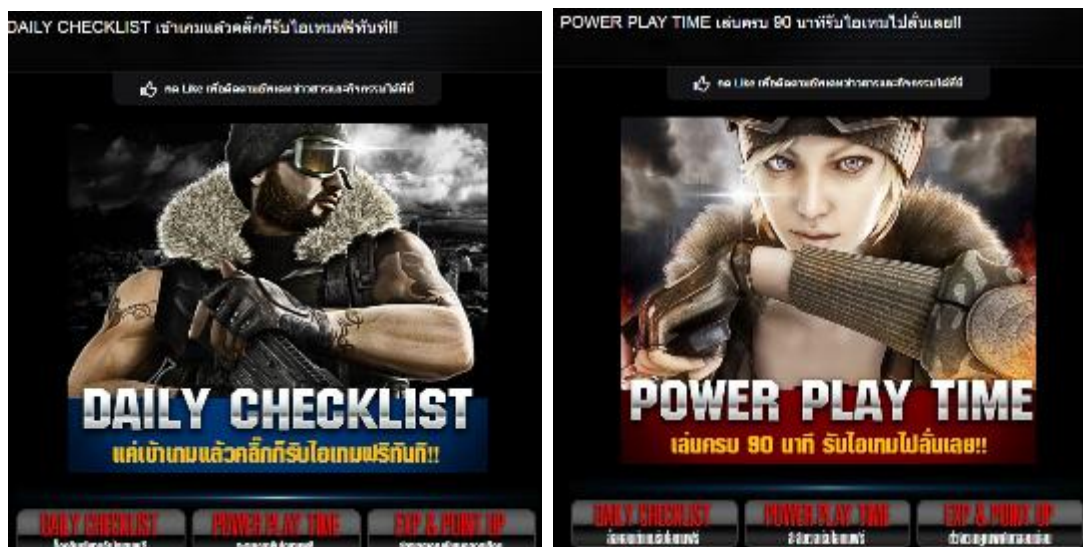
แหล่งที่มา: บริษัทเอเซียซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.

นอกจากระบบสงคราม แล้วการกระตุ้นอื่นๆ ของเกมโยกกันนั้นถูกแฝงมาในระบบการเล่นต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ได้แก่ การเข้าระบบสงครามพรรค, ระบบการตลาดเองที่ผู้เล่นต้องเข้าเกมเพื่อดูสินค้าว่าขายหมดแล้วหรือไม่ ในระบบการแต่งงานผู้เล่นต้องเข้ามาเพื่อรับโบนัสพิเศษในการเล่น ในระบบสัตว์เลี้ยงผู้เล่นต้องเข้าเกม เพื่อให้อาหารสัตว์เลี้ยง ระบบไอเทมที่ผู้เล่นต้องเข้ามาหาไอเทมพิเศษตามพื้นที่ต่างๆ ของเกม

ในเกมอย่างพอยต์ แบลงค์ ระบบแรงกระตุ้นมีออกมาใน 2 ลักษณะ คือเกิดจากการแข่งขัน และจากการสื่อสารการตลาดโดยการสร้างระบบการออนไลน์ แล้วได้รางวัลให้เกิดขึ้น นอกจากนั้นใช้การปรับปรุงตัวเกมด้วยการเพิ่มสินค้าใหม่ขายในไอเทมมอลล์

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าเกมพอยต์ แบลงค์ ได้มีการจัดทัวร์นาเมนต์ใหญ่ประมาณปีละ 2 ครั้ง และการแข่งขันอื่นๆ ทุก 1-2 เดือนต่อ 1 ครั้ง ทำให้ผู้เล่นได้รับการกระตุ้นให้เข้าเกมจากนอกเกมมากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจากตัวเกม

ในการศึกษาเอกสาร พบการใช้กิจกรรมบนออนไลน์เพื่อสนับสนุนให้ผู้เล่นเข้าเล่นเกม เช่น การนับเวลาออนไลน์ เมื่อออนไลน์แล้วรับไอเทมจากเกมไป จากรูปภาพข้างล่างเป็นตัวอย่างของการทำกิจกรรม



ภาพที่ 4.64 ตัวอย่างการทำกิจกรรมออนไลน์เพื่อแลกรับไอเทม
แหล่งที่มา: Garena, n.d.

ลักษณะการจัดกิจกรรมในลักษณะดังกล่าว เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อเรียกการเข้าเกมของผู้เล่นให้มากขึ้น แต่การเรียกเข้าในลักษณะดังกล่าว เมื่อดูในระยะยาวพร้อมกับสภาพของเกมออนไลน์ในปัจจุบันกับเกมพอยต์ แบลงค์ที่มีอายุประมาณ 7 ปีในประเทศไทย นั้นกลายเป็นสิ่งที่ยังยืนหรือไม่ เมื่อกิจกรรมหมดลงผู้เล่นที่ยังเล่นเกมนี้จะมีจำนวนมากหรือไม่เป็นอีกคำถามหนึ่งที่ต้องอภิปรายเพิ่มเติมต่อไป

ในขณะที่เกมฮอนนั้นมีการใช้ลักษณะของการตลาดคล้ายคลึงกับของพอยต์ แบลงค์ แต่ไม่ได้ทำกับตัวเกม ใช้วิธีการแข่งขันทัวร์นาเมนต์เป็นกลัดซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กับเกมฮอนในหลายๆ เซิร์ฟเวอร์ทั่วโลก โดยการทำการตลาดเกมฮอนนั้นเน้นไปที่การทำตลาดกับกลุ่มนักแข่งเกมอาชีพโดยเฉพาะ



ภาพที่ 4.65 การลงทะเบียนแข่งขันกิจกรรมฮอนทัวร์นาเมนต์ สำหรับผู้เล่น
แหล่งที่มา: Hon.garena, n.d.



ภาพที่ 4.66 กิจกรรมฮอนทัวร์นาเมนต์กับผู้เล่นสนับสนุน
แหล่งที่มา: Hon.garena, n.d.

ในการทำการตลาดในลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะที่ค่อนข้างตรงใจกับผู้บริโภค เนื่องจากสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับที่ผู้เล่นสัมภาษณ์กลุ่มได้ให้ข้อมูลไว้ดังต่อไปนี้ “ถ้าผมจะเลือกเล่นเกมไหน เกมนั้นต้องมีทัวร์นาเมนต์ ผมถึงเล่น ถ้าไม่มีทัวร์นาเมนต์ และไม่มีเงินรางวัลผมก็ไม่รู้ว่าจะเล่นทำไม” “เงินรางวัลเป็นแรงจูงใจให้ผมเล่น แต่ก็ขึ้นอยู่กับเงินรางวัลที่ให้อย่างน้อยแค่ไหนอีกด้วย” กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

ซึ่งลักษณะการกระตุ้นผ่านการแข่งขันนับเป็นวิธีการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ทำให้ปัจจัยด้านการกระตุ้นของเกมออนไลน์ ไม่ได้เกิดจากภายในตัวเกมเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากวิธีการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในลักษณะของ

การแข่งขันแบบทัวร์นาเมนต์สามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้เล่นได้เป็นจำนวนมากในตลาดประเทศไทย ซึ่งต้องนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อเปรียบเทียบกัน

จากข้อมูลและการองค์ประกอบของเกมออนไลน์ทั้งหมดเป็นข้อมูลที่สามารถสรุปเพื่อตอบคำถามนำวิจัยได้บางส่วน

ในประเด็น “ชุมชนเสมือนบนเกมออนไลน์ไม่ใช่ชุมชนเสมือนที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (Organic) แต่มีปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวประกอบ เช่น องค์ประกอบด้านตัวเกม, องค์ประกอบการออกแบบ เป็นต้น” มีลักษณะที่เห็นได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้เล่นเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ยิ่งเกมมีระบบสนับสนุนมาก จะส่งผลให้ตัวเกมมีแนวโน้มที่จะให้ผู้เล่นเกิดการผูกสัมพันธ์กับตัวเกมมากขึ้น แต่ดูเหมือนว่ายังคงมีปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ที่จะบอกได้ว่าลักษณะของชุมชนเสมือนเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือไม่

ขณะที่ประเด็น “ระบบเกมและองค์ประกอบของเกมมีส่วนในการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์” ในประเด็นนี้เห็นได้ชัดเจนจากการศึกษาว่า ระบบเกมและองค์ประกอบต่างๆ ของเกมมีส่วนสนับสนุนให้ผู้เล่นเข้าเกมมากขึ้น และต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นมากขึ้น โดยการปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ระบบของเกมจะมีการวางกฎไว้ และให้สิ่งของตอบแทนกับผู้เล่นเมื่อปฏิบัติตามภารกิจเหล่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าตัวเกมเองมีการแฝงลักษณะของการเรียนรู้ตัวเกม ที่เรียกว่า เส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ เป็นส่วนที่ทำให้ผู้เล่นต้องทำการผูกสัมพันธ์ไปกับตัวเกมมากขึ้น และการผูกสัมพันธ์เหล่านั้นทำให้เกิดการเรียนรู้ต่างๆ เกี่ยวกับระบบของตัวเกมมากขึ้น และเรียนรู้ที่จะปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่นๆ และเรียนรู้ภาษาและระบบต่างๆ ของเกมไปจนถึงการเก็บเลเวลและวิธีการเล่น ซึ่งเส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ยังมี ยิ่งทำให้ผู้เล่นผูกสัมพันธ์กับตัวเกมมากขึ้น

4.1.2 โลกออนไลน์กับชุมชนเสมือนออนไลน์

ชุมชนเสมือนออนไลน์นั้น เป็นชุมชนที่ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านวิธีการสื่อสารแบบ CMC ซึ่งทั้งหมดเกิดขึ้นในโลกออนไลน์แทบทั้งสิ้น จนทำให้เชื่อกันว่าการปฏิสัมพันธ์ของชุมชนเสมือนออนไลน์เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กันบนโลกออนไลน์ เพียงอย่างเดียว แต่จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยแบบคุณภาพ พบว่าชุมชนเสมือนบนโลกออนไลน์ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้เล่นเริ่มจากการชักชวนภายนอกตัวเกมออนไลน์ จากนั้นจึงเข้าเล่นเกมออนไลน์ และเจอเพื่อนใหม่ๆ ภายในนั้น ซึ่งรายละเอียดของการวิจัยมีดังต่อไปนี้

กลุ่มสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นผู้เล่นเกมที่เล่นมานาน และมีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี ทำให้คนกลุ่มนี้ได้สัมผัสเกมออนไลน์ตั้งแต่ยุคแรก จนถึงปัจจุบัน ทุกท่านที่สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นเกมครั้งแรก โดย 5 คนได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเริ่มเล่นเกมออนไลน์ ถึงแม้

จะมีอายุการเล่นเกมนออนไลน์ที่ใกล้เคียงกัน แต่กลับมีประสบการณ์การเล่นเกมที่ต่างกันออกไปใน 3 รูปแบบ ส่วนใหญ่เริ่มเล่นเกมแรกเป็นเกม Special Force ก่อนที่จะเล่นเกมออนไลน์อื่นๆ รูปแบบที่ 2 หนึ่งในกลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์ เริ่มเล่นเกมจาก เกมอดิชั่น ซึ่งเป็นเกมประเภท แกดซวอล (Casual Game หมายถึง เกมประเภทที่เล่นได้สบายๆ เลเวลของตัวละครไม่มีผลต่อการเล่นมากเท่า RPG) ก่อนจะพัฒนาไปเล่นเกมอื่นๆ ในขณะที่อีกรูปแบบหนึ่ง เริ่มจากเกม MMORPG มาก่อน ด้วยเกมลินเนจ 2 “ผมเริ่มเล่นเกมออนไลน์ตั้งแต่เกม Lineage 2 โดยบริษัท NCTrue ตั้งแต่สมัยที่ตัวเกมยังเป็นการเติม Airtime (การเก็บค่าบริการการเล่นตาม ชั่วโมงการเล่น) อยู่” “เกมแรกที่พวกผมเล่น ก็ SF เลยครับ เพราะมันเหมือนเคาท์เตอร์ (มาจากคำว่า เคาท์เตอร์ สไตรค์ (Counter Strike) เป็นเกม FPS ยุคแรกที่เล่นผ่านระบบ LAN) ดี” สัมภาษณ์กลุ่มนักเล่นเกม “ช่วงที่พวกผมเริ่มเล่นเกม เกมออนไลน์ยังมีน้อย และในตอนนั้นยังมีเกมไม่กี่เกม แรคซี่ ราชา ก็ไม่รู้จะเล่นอะไรในเพื่อนในร้านเล่น อดิชั่นน่าจะเล่นก็เลยเล่น พอเกม Special Force เปิดก็ย้ายไปเล่น” กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

การสัมภาษณ์กลุ่มนักเล่นเกม (8 มีนาคม 2558) ทำให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกเล่นเกม ส่วนหนึ่งมาจากความคล้ายคลึงกับเกมที่เคยเล่น นอกจากนั้นคือภาพสวย และสุดท้ายคือ “เพื่อน” เป็นที่น่าสังเกตว่า ในสนทนากลุ่มผู้ร่วมสนทนาทุกคน ให้ความเห็นไปในทางเดียวกันว่าตอนแรกที่เริ่มเล่นเกม นั้น เกิดจาก 2 เหตุผล คือ พบเห็นคนอื่นเล่นในร้านเกม และเพื่อนๆ ที่โรงเรียนชวนเล่น โดยมีรายละเอียดการให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้ “บางทีเห็นคนอื่นเล่นในร้านมันก็เลยอยากลองเล่นบ้าง พอลองเล่นก็เลยชอบ” กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

พวกผมมีเพื่อนที่โรงเรียน เขาชวนเล่น ตอนแรกก็ไม่รู้หรอกว่าจะเล่นอะไร แต่มีเพื่อนชวนเล่น เห็นพวกมันเล่นก็เลยเล่นตาม พอเล่นแล้วสนุกก็เลยเล่นต่อครับ แต่พอพวกนั้นเริ่มไม่เล่น หรือเปลี่ยนเกมเล่น ผมก็เปลี่ยนตามนะ แต่ตอนหลังๆ นี่ก็ไม่แล้ว เพราะตอนนี้ก็อยู่ตัวแล้ว. กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

นอกจากนั้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก นอกจากเพื่อนจากโลกออฟไลน์เป็นส่วนที่ทำให้ผู้เล่นเข้าเล่นเกมแล้วนั้น พบว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ สามารถสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้นกว่าเดิมได้ จากการพบปะบนโลกออฟไลน์ได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นการสื่อสารแบบ CMC ผ่านตัวเกมนั้น สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้เพียงระดับหนึ่ง

แต่การพบปะแบบเผชิญหน้าจะส่งผลให้สายสัมพันธ์ดังกล่าวพัฒนาไปได้มากขึ้นกว่าเดิม นอกจากการสื่อสารเหล่านี้ อาจไม่ได้เกิดจากการเล่นเกมเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการใช้สื่ออื่นๆ เช่น กระดานข่าว โปรแกรมสนทนา แอปพลิเคชันมือถือ รวมไปถึงการโทรศัพท์คุยกัน โดยข้อมูลดังกล่าวได้จากการสัมภาษณ์ที่มีเนื้อหาดังต่อไปนี้

แรกๆ เราก็ไม่รู้จักกันหรอกครับ แต่มารู้จักกันได้ก็ตอนเล่นเกม สมัยนั้นที่เราเริ่มเล่นเกม PB ก็เริ่มจากเล่นกันในเกม แชนท พอเริ่มเล่นกันไปสักพักก็เริ่มมีการติดต่อกันผ่านพวก Team Speak (TS) แต่ก่อนหน้าอีกใช้ MSN Messenger คุยกัน บางทีก็ให้เบอร์กัน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชายมากกว่า กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

เมื่อเล่นเกมไปด้วยกัน เริ่มมีการแลก TS บางที่เป็นเบอร์โทรศัพท์ บางทีเป็นไลน์ แต่ส่วนใหญ่มักจะแลกเปลี่ยนระหว่างกัน. กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

จากการเล่นเกม และติดต่อกันผ่าน TS และเฟสบุค กว่าเราจะได้เจอตัวจริงกัน ก็ตอนที่ PB มีการแข่งทัวร์นาเมนต์ พวกเราชอบที่เมื่อก่อน PB มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องทุกเดือน มีข้อเสนอเพิ่มเติมว่า ถ้ามีทัวร์นาเมนต์ หรืออีเวนท์นี้ พวกผมชอบให้จัดกิจกรรมในห้างนะ เพราะมันได้ไปเดินดูของ ไปแ่งกันในกลุ่มพวกเรา. กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

ก็มีเจอนะพี่เราก็ มีมิตติ้งบ้างอะไรบ้าง แต่ส่วนใหญ่เจอกันในงานแข่งมากกว่าครับ พอแข่งเสร็จ ก็ไปเดินเที่ยวกันต่อ” นอกจากนั้นก็มีผู้เสริมว่า “ผมชอบงานเกมที่จัดในห้างมากกว่านะ ผมไม่ชอบงานที่จัดอย่างศูนย์สิริกิตต์ หรือไบเทค เพราะมันไกลไปงานแล้วมันไม่มีอะไรไปเดินกันต่อ. กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มนักเล่นเกม นักเล่นเกมออนไลน์ สอดคล้องกับความคิดของผู้บริหารเกมออนไลน์ ที่เข้าใจว่าโลกออฟไลน์นั้นยังมีส่วนที่ทำให้ชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์นั้นคงสภาพอยู่ได้ หรือกระทั่งการทำให้ผู้เล่นเกมมีมากขึ้นได้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นเมื่อตัวเกมมีการเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารภายในเกมต่ำ ทำให้ผู้บริหารเกมออนไลน์นั้นต้องอาศัยการจัดกิจกรรมบนออฟไลน์เข้ามาเพื่อดึงผู้เล่นให้เข้าสู่เกมออนไลน์ ดังตัวอย่างของเกม FPS และเกม MOBA ที่ต้องอาศัยการจัดทัวร์นาเมนต์การแข่งขัน ในการดึงผู้เล่นให้เข้าร่วมการแข่งขัน ซึ่งส่งผลให้ผู้เล่นในเกมสนทนากันมากขึ้น และมีการจัดตั้งทีมการแข่งขันเกิดขึ้น ในเกมอย่าง RPG มีลักษณะการบริหารชุมชนเสมือนที่แตกต่างออกไป ด้วยลักษณะของเกมที่เน้นสายสัมพันธ์ โดยข้อมูลดังกล่าวได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเกมออนไลน์โยวกัง โดยมีรายละเอียดจากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

ในการดูแลจัดการของทางเกมโยวกังในยุคแรกนอกจากจะเป็นการจัดกิจกรรมของทางบริษัทเอเซียซอฟต์แล้ว ยังพบว่าในบางครั้งมีผู้เล่นที่รวมกลุ่มเป็นกิลด์เป็นคอมมูนิตี้ภายในเกม มีการร้องขอการสนับสนุนด้านกิจกรรมจากทางบริษัท เมื่อจัดกิจกรรมภายนอกตัวเกมอีกด้วย เช่น ตัวอย่างในเกมโยวกัง เคยมีหัวหน้ากิลด์ในเกมขอสนับสนุนไอเทมจากทางทีมคุณวิชัย เพื่อจัดกิจกรรมนัดพบปะนอกเกม (เรียกว่า มีตติ้งกิลด์) ภายนอกเกม โดยให้เป็นของรางวัลในการสนับสนุนเล็กน้อยๆ ของผู้ที่มาร่วมงานซึ่งทางคุณวิชัยได้ให้ไปตามที่ผู้เล่นร้องขอมา เพื่อช่วยให้คนกลุ่มนั้นได้จัดตั้งกลุ่มได้อย่างดี ซึ่งเป็นการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้เล่นไปอีกทางหนึ่ง. วิชัย ติจรรัส (สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2557)

เกม PB ยังไงเกมต้องมีการจัดกิจกรรม ไม่มีกิจกรรมแล้วจะทำให้เบื่อ ทั้งกิจกรรมภายในเกม และกิจกรรมภายนอกเกม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เล่นนั้น เข้าเล่นเกมอยู่เรื่อยๆ พร้อมกับได้พบปะคนที่เล่นด้วย ส่วนที่เหลือนั้นเป็นสิ่งที่ผู้เล่นต่างจัดการกันเอง. กฤษฎพล ใจจรงค์ (สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2557)

การเล่นแบบ MMORPG ตัวระบบเกมจะเน้นให้คนเล่น เล่นนานที่สุด และต้องมีเพื่อนมากๆ อย่างเวลาไปทำเควส ตีบอส หรือไม่ก็ทำสงคราม. ด้วยเกมมีระบบที่บังคับให้ผู้เล่นต้องเข้าเกมมากขึ้น หรือไม่ก็รอผู้เล่นอื่น เพื่อทำอะไรบางอย่าง พร้อมกับต้องเข้าเกมเป็นบางเวลา ซึ่งบางที่ผู้เล่นต้องออนๆ เพื่อนัดไปเล่นเกมกับเพื่อนในโลกออนไลน์บ่อยๆ. สุทธาสินี เลี้ยวไพโรจน์ (สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2557)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ทราบว่า การที่ผู้เล่นนั้นจะเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเกมออนไลน์ ส่วนหนึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์จากโลกออฟไลน์ก่อน เมื่อมีเพื่อนในโลกออฟไลน์เล่นจึงเล่นด้วย และเมื่อไม่มีผู้เล่นที่เป็นเพื่อนในโลกออฟไลน์เล่น ก็จะมีส่วนทำให้เลิกเล่นเกมไปหากไม่มีเพื่อนใหม่ที่ได้จากโลกเกมออนไลน์ คอยเป็นตัวกระตุ้นแทนเพื่อนในโลกออฟไลน์

ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่ทางบริษัทจัดขึ้น หรือผู้เล่นจัดขึ้นเองเพื่อพบหน้ากันบนโลกออฟไลน์ล้วนมีผลต่อสายสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นให้แน่นแฟ้นมากขึ้น ซึ่งตัวแปรหลักก่อนที่จะไปพบหน้าคาคตาของผู้อื่นในโลกออฟไลน์นั้น ถือเป็นก้าวใหญ่สำหรับผู้เล่นในการเปิดเผยตัวตนจากงานวิจัยหลายฉบับได้กล่าวถึง ผู้เล่นส่วนใหญ่ยังไม่เปิดเผยตัวตนจริงในเกม เนื่องจากตัวตนในเกมเป็นตัวตนเสมือนที่ผู้เล่นต้องการจะเป็น ทำให้ตัวละครดังกล่าวดูดีกว่าความเป็นจริง ของตัวตนจริง ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่กล้านำตัวตนจริงออกมาแสดง แต่สัมภาษณ์กลุ่มนักเล่นเกม พบว่า นักเล่นเกมนั้นออกมาพบกันได้ไม่ยากขึ้นอยู่กับการเล่นด้วยกัน ยิ่งเล่นกัน

มากยังมีแนวโน้มจะพบหากันง่าย และนอกจากนั้น การใช้สื่อต่างๆ ในการติดต่อระหว่างกัน และกิจกรรมงานอีเวนท์ และงานเกมแฟร์ เป็นสิ่งที่ทำคัญที่ทำให้ผู้เล่นต่างๆ พบเจอกันได้ง่ายขึ้น โดยจากการสัมภาษณ์พบลักษณะคล้ายๆ กัน และได้คำตอบดังต่อไปนี้

ไม่นานครับ แต่เราเจอกันในเกมกันอยู่แล้ว ส่วนบางคนก็เล่นที่ร้านเกมซึ่งเจอกันเป็นปกติอยู่แล้วครับ แต่ถ้ามีงานกิจกรรมพวกนี้ มันก็เป็นงานของพวกเราที่พวกเราจะไป และทำให้เรามักจะนัดเจอกันก็ที่นี่. กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

จากข้อมูลทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าพื้นที่บนโลกออนไลน์ มีความสำคัญในการก่อให้เกิดชุมชนเสมือนบนโลกออนไลน์ได้ โดยแบบเนประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ในการสัมภาษณ์กลุ่มแสดงให้เห็นถึง การเลือกเล่นเกม และการเข้าเล่นเกมนั้น เพื่อนในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้เล่น ที่จะเข้าเลือกเล่นเกม รวมไปถึงการเล่นเกมที่มากขึ้น ดังนั้นการเกิดชุมชนเสมือนเกมออนไลน์นั้น ไม่สามารถใช้ออนไลน์อย่างเดียวทำให้เกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยโลกออฟไลน์ในการช่วยและพัฒนาให้ชุมชนเสมือนเหล่านั้นแน่นแฟ้นมากขึ้น นั่นอาจจะเกิดจากสาเหตุของผู้คนถึงแม้จะเข้าสู่โลกออนไลน์ และปฏิสัมพันธ์กันทางออนไลน์ แต่สิ่งเหล่านั้นไม่สามารถเติมเต็มด้านความสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่ สุดท้ายผู้คนก็ยังโยยหาการปฏิสัมพันธ์จากโลกออฟไลน์เข้ามาประกอบเพื่อเติมเต็มความต้องการเหล่านั้น

ประเด็นที่ 2 การจัดกิจกรรมต่างๆ บนโลกออฟไลน์ เป็นการเร่งการปฏิสัมพันธ์ของผู้เล่น ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้เล่นนิยมใช้งานเกมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้การพบปะกัน ปลูกสร้างการปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้น จากแค่การเล่นเป็นกลุ่มชุมชนของตนเอง เช่น กิลด์ แคลน หรือทีมแข่ง ที่อยู่ภายในเกมออนไลน์ เข้าสู่การมีปฏิสัมพันธ์บนโลกจริง และจากการปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวมีแนวโน้มที่ผู้เล่นจะเชื่อมความสัมพันธ์เหล่านั้นมากขึ้น และทำให้ชุมชนเสมือนที่สร้างขึ้นแข็งแกร่งขึ้น เนื่องจากสายสัมพันธ์เหล่านั้นเป็นตัวดึงดูดผู้เล่นให้เข้าเกมมากขึ้น

ประเด็นที่ 3 การเร่งการปฏิสัมพันธ์บนโลกออฟไลน์นั้น ผู้บริหารเกมสามารถเร่งกระบวนการ รวมไปถึงการสนับสนุนการสร้างสายสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นได้ จากการสนับสนุนกิจกรรม และสร้างกิจกรรม รวมไปถึงการลงไปเข้าถึงผู้เล่นบนโลกออฟไลน์ ตัวอย่างของเกมโยกัวงที่มีการมอบไอเทมในการพบปะกันเองของผู้เล่นที่อยู่สำนักเดียวกันในเกม เป็นส่วนเร่งที่ทำให้ชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์ แข็งแกร่ง และนำไปสู่ผู้เล่นที่มากขึ้น

4.1.3 วัฏจักรชุมชนเสมือน

อ้างอิงจากงานเขียนของ Rheingold (2010) พบว่าชุมชนเสมือนมีการพัฒนาด้วยกันเป็น 4 ระยะ ซึ่งในงานเขียนดังกล่าวได้กล่าวถึงการล่มสลายของชุมชนเสมือนไว้ เมื่อชุมชนเสมือนไม่สามารถผ่าน 3 ระยะแรก ได้แก่ ระยะก่อตัว (Onboarding State) ระยะก่อตั้ง (Established) และ ระยะเติบโตเต็มที่ (Mature) เมื่อชุมชนเสมือนไม่สามารถคงตัวเองได้ ชุมชนดังกล่าวจะเข้าสู่ สภาวะล่มสลาย (Demolish) ในงานเขียนดังกล่าวจะมุ่งไปที่การเกิดปัญหาภายในชุมชนเสมือน และนอกจากนั้นมุ่งมองไปที่ชุมชนเสมือนที่เกิดขึ้นบนสื่ออินเทอร์เน็ตอื่นๆ ที่ไม่ใช่เกมออนไลน์ โดยการเก็บข้อมูลครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดของ Rheingold (2010) เป็นกรอบในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1) ระยะก่อตัว จากการศึกษาพบว่าในระยะนี้มีผู้เล่นเกมที่ต้องการลองเกมใหม่ๆ สภาพของชุมชนอ่อนแอ โดยสังเกตจากการที่ผู้เล่นมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันต่ำ ประกอบกับวิธีการเล่นของผู้เล่นที่ยังไม่เก่งมาก ยกเว้นบางกลุ่ม นอกจากนั้นในการสัมภาษณ์ผู้เล่นเกมพบว่า ช่วงแรกของเกมนั้น เกิดจากการชักชวนแบบปากต่อปากจากเพื่อน หรือการพบโฆษณาเกมต่างๆ ทำให้เข้าเกมมาลองเล่น ดังที่ได้นำเสนอไปก่อนหน้านี้

2) ระยะก่อตั้ง จากการศึกษา ในระยะนี้เริ่มสังเกตเห็นการเกาะกลุ่มระหว่างผู้เล่นมากขึ้น จากการสัมภาษณ์จะเป็นช่วงที่ผู้เล่นรู้สึกสนุก เริ่มมีกลุ่มเล่น เริ่มรู้จักผู้เล่นใหม่ๆ พบการทำหายจากตัวเกมแบบใหม่ นอกจากนั้นเริ่มจับกลุ่มกันนอกตัวเกม เช่น การใช้ไลน์ และ TS ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

3) ระยะเติบโตเต็มที่ มีการปฏิสัมพันธ์เป็นรูปแบบ และเริ่มมีพฤติกรรมชัดเจน เช่น พฤติกรรมการเข้าเกมเป็นเวลา เริ่มมีระบบแบบแผนของชุมชนเล็กๆ ของตนเอง นอกจากนั้นมีการติดต่อสื่อสารนอกจากการใช้สื่อ และเริ่มพบปะกันตามงานเกมออนไลน์ ตามการสัมภาษณ์ที่ได้เสนอไปก่อนหน้านี้

4) ระยะแตกตัว ไม่พบลักษณะดังกล่าวในเกมออนไลน์ เหมือนรูปแบบชุมชนเสมือนอื่นๆ แต่พบว่าเมื่อเกมเริ่มนำเบื้อผู้เล่นจะมีพฤติกรรมเหมือนระยะที่ 2 อีกครั้งหนึ่ง

ซึ่งจากการเก็บข้อมูลดังกล่าวนำไปประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารเกมออนไลน์ โดยเฉพาะเกมออนไลน์อย่าง โยวัง ที่เปิดเป็นเวลา 9 ปี (นับถึงปี พ.ศ. 2558) ซึ่งเป็นเกมออนไลน์ที่เปิดตั้งแต่ยุคแรกของเกมออนไลน์ในประเทศ จากการสัมภาษณ์พบว่า การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้เล่นเกมออนไลน์ เป็นอีกสาเหตุหนึ่ง และเป็นสาเหตุที่ควบคุมได้ยาก โดยเนื้อหาจากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

อย่างเกม Yulgang เป็นเกม MMORPG ซึ่งเปิดมากกว่า 8 ปี นับเป็นเกมออนไลน์ในยุคต้นๆ ของประเทศไทย ขอแบ่งออกเป็น 2 ยุค ในช่วงแรกของเกมเปิด ผู้เล่นเกมส่วนใหญ่เป็นอยู่ในวัยเด็กประถม-มัธยม ลักษณะของการเล่น และการพูดคุยในช่วงเวลานั้นเป็นลักษณะของชุมชนแบบเด็กๆ ค่อนข้างเกรียน นิสัยหลักๆ ของผู้เล่นนิยมคือการอวดของที่มีต่อกัน ยิ่งดาบเทพสืสวาย เสื้อชุดอลังการยิ่งดี นิสัยคล้ายๆ เด็กชอบอวด นอกจากนั้นเวลาพูดคุยกันลักษณะของนักเลงคีย์บอร์ดเล่นแบบทำดีทำต่อย แต่ในยุคนั้นการสร้างปาร์ตี้ และกิลด์นั้นทำได้ง่าย เนื่องจากลักษณะของนิสัยความเป็นเด็กค่อนข้างมากจึงจับกลุ่มกันง่าย. ผู้เล่นเดิมมีลักษณะเป็นกลุ่มก้อนที่เหนียวแน่น กลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่เล่นเกมเป็นเวลานานแล้ว มีกลุ่มชุมชนของตัวเอง และมีเพื่อนในโลกเสมือน (เกม) อย่างเหนียวแน่น บางกลุ่มมีผู้นำอย่างชัดเจน ... ในขณะที่ผู้เล่นใหม่นั้น เปลี่ยนช่วงอายุจากผู้เล่นที่เป็นเด็ก กลายเป็นผู้เล่นวัยมหาวิทยาลัยขึ้นไป ซึ่งลักษณะของคนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนกลุ่มแรก โดยกลุ่มผู้เล่นใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เล่นใหม่ที่ไม่เคยเล่นเกมมาก่อน และผู้เล่นใหม่ที่เลิกเล่นไปแล้ว ในกลุ่มนี้นั้นมีความผูกพันกับตัวเกมน้อยกว่าผู้เล่นในกลุ่มแรก มักจะเล่นไม่นาน และไม่ค่อยยุ่งกับใครในเกมมาก และมักจะเล่นไม่นานแล้วเลิก อาจจะมาจากการไม่มีเพื่อนใหม่ในเกม หรือการเข้าเล่นเพื่อให้หายคิดถึง. วิชัย ติรจรัส (สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2557)

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเกมนั้นจะมีลักษณะของผู้เล่นที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ เมื่อเกมไม่ได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เล่นแล้ว ประกอบกับเพื่อนหรือสังคมของเกมที่ลดลง ชุมชนเสมือนของเกมจะค่อยๆ หดตัวลง (Shrink) และสุดท้ายจะยุบตัวลงหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรของจำนวนผู้เล่นเหนียวแน่นแบบ “แฟนพันธุ์แท้” ซึ่งสะท้อนออกมาในตัวเลขของการเป็นผู้เล่นที่ยังคงมีการเคลื่อนไหว (Active Player)

4.1.4 กิจกรรมและการสื่อสารการตลาดกับชุมชนเสมือน

การเกิดชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ได้ ในมุมมองของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ และผู้เล่นเกมนั้นมองแตกต่างกันออกไป ในมุมมองของผู้ให้บริการเกมออนไลน์มองว่า เรื่องของการเกิดชุมชนเสมือนเกมออนไลน์นั้นเกิดจากปัจจัยที่ต้องมีการทำการตลาด แต่ในมุมมองของนักเล่นเกมได้เสนอว่าโฆษณาต่างๆ ไม่ได้มีผลต่อตัวพวกเขาเท่าที่ผู้ให้บริการเกมคิด และให้ข้อเสนอว่าการพบเห็นเพื่อนเล่น หรือคนอื่นเล่นเกมออนไลน์จากร้านอินเทอร์เน็ตมีผลมากกว่า ในขณะที่บางคนได้เสนอว่าเกมที่มีการจัดทัวร์นาเมนต์เท่านั้นพวกเขาถึงจะเล่น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชุมชนเสมือน หรือคอมมูนิตี้ สำหรับเกมก็คือชุมชนของผู้เล่น ซึ่งลักษณะการเรียกคนเข้าเกม นั้นก็อาศัยการตลาด และสื่อต่างๆ ในการเรียกคนเข้าเล่นเกม การจัดกิจกรรมภายในเองก็เป็นสิ่งสำคัญ. สุทธาสินี เลี้ยวไพโรจน์ (สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2557)

โฆษณาที่ทำให้พวกผมอยากเล่น แต่เล็กน้อย เพราะบางทีโฆษณาเกมมันดูแล้วน่าเล่นแต่ก็ไม่ได้ทำให้อยากเล่น เพราะไม่ได้เห็นคนเล่นจริงๆ เหมือนเวลาที่มาที่ร้าน” “สำหรับผมถ้าไม่มีการแข่งขันผมไม่เล่นเลยครับ ถ้ามีแข่งขันและรางวัลค่อว่ากัน” กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

การสัมภาษณ์กลุ่มนักเล่นเกม จึงทำให้เห็นว่า การเริ่มเล่นเกมออนไลน์นั้น ปัจจัยหลักที่ผู้เล่นเข้าเล่นเกม จะเป็นจากการเห็นการเล่นจากที่ร้าน หรือไม่ก็เพื่อนเป็นคนชักชวนเล่นเกม ส่วนสื่อการตลาดนั้นกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ไม่ได้ทำให้รู้สึกอยากเล่นเกมเพิ่มขึ้นหรือเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเกม แต่หากเกมมีการประกาศว่ามีการแข่งขัน นี่เป็นการดึงดูดการเล่นได้ดี หรือมีเพื่อนชักชวนไปเล่นเกมใหม่ๆ นั้นจะได้ผลมากขึ้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวขัดกับทางความเชื่อของกลุ่มผู้บริหารเกมออนไลน์ ดังนั้นเพื่อหาความชัดเจนในประเด็นดังกล่าวทางผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเอกสารเพิ่มเติม และทำการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อวัดผลของข้อมูลดังกล่าวอีกครั้งหนึ่ง

จากคำพูดของกลุ่มนักเล่นเกมนั้นสามารถตีความเพิ่มเติมได้ว่า การโฆษณาอาจจะไม่ใช่ประเด็นหลักใหญ่สำคัญ แต่ก็เป็นที่ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเล่นอยู่บ้าง การโฆษณาของเกมออนไลน์ในปัจจุบันนี้จะใช้การโฆษณาหลักๆ อยู่บนสื่อออนไลน์ และมีการจัดกิจกรรมออฟไลน์ โดยจากการศึกษาเอกสารและข่าวของเกมการศึกษาทั้ง 3 เกมพบว่า ใน 1 ปี เกมออนไลน์ 1 เกม จะมีกิจกรรมใหญ่ประมาณ 2 ครั้งต่อปี และงานระดับกลางอีกประมาณ 2-4 ครั้งต่อปี และงานเล็กๆ ตามร้านเกมอีกประมาณ 6-12 ครั้งต่อปี ซึ่งทั้งหมดนี้แล้วแต่เกมที่ศึกษาซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ประเภทของสื่อต่างๆ ที่เกมพอยต์ แบลงค์ใช้

ชนิดของสื่อ	พื้นที่สื่อ	โยวกัง	พอยต์ แบลงค์	ฮอน
Owned Media	ออฟไลน์	1) งาน Event game ของ Asiasoft	1) กิจกรรมเกมของบริษัท Garena	1) กิจกรรมเกมของบริษัท Garena
	ออนไลน์	1) Yulgang.in.th	1) เว็บไซต์ pb.in.th	1) เว็บไซต์ hon.in.th
		2) Asiasoft.co.th	2) แพนเพจ point blank Thailand	2) แพนเพจ Hero of newearth, Thailand
			3) Garena Talk	3) Garena Talk

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ชนิดของสื่อ	พื้นที่สื่อ	โยวกัง	พอยต์ แบลงค์	ฮอน
Earned Media	ออฟไลน์	1) กิจกรรมทรมันนี่		
	ออนไลน์	1) โยวกังแฟนเพจ 2) กระดานข่าว 3) เว็บไซต์บริษัทบริการ เติมเงินเกมออนไลน์	1) แฟนเพจทีมแข่ง 2) เว็บไซต์บริษัทบริการ เติมเงินเกมออนไลน์ 3) นักแคสเกม 4) กระดานข่าว	1) แฟนเพจทีมแข่ง 2) เว็บไซต์สอนการเล่น ฮอน 3) นักแคสเกม 4) กระดานข่าว 5) เว็บไซต์บริษัทบริการ เติมเงินเกมออนไลน์
Paid Media	ออฟไลน์	1) นิตยสารเกม เช่น Com gamer news 2) คู่มือการเล่นเกม 3) กิจกรรมเกมในร้าน เกม 4) กิจกรรมกับเจ้าของ ร้านเกม 5) สื่อจำพวกป้ายติด หน้าร้านเกม 6) สื่อภายในร้านเกม เช่น โปสเตอร์ แบน เนอร์	1) นิตยสารเกม เช่น Comp gamer news 2) คู่มือการเล่นเกม 3) กิจกรรมเกมในร้าน เกม 4) กิจกรรมกับเจ้าของ ร้านเกม 5) สื่อจำพวกป้ายติด หน้าร้านเกม 6) สื่อภายในร้านเกม เช่น โปสเตอร์ แบน เนอร์	1) นิตยสารเกม เช่น Comp gamer news 2) คู่มือการเล่นเกม 3) กิจกรรมเกมในร้าน เกม 4) กิจกรรมกับเจ้าของ ร้านเกม 5) สื่อจำพวกป้ายติด หน้าร้านเกม 6) สื่อภายในร้านเกม เช่น โปสเตอร์ แบน เนอร์
	ออนไลน์	1) Banner ตาม เว็บไซต์ 2) SEM Google Adsword 3) บทความลงในเว็บ Online Station	1) Banner ตาม เว็บไซต์ 2) SEM Google Adsword 3) บทความลงในเว็บ Online Station	1) Banner ตาม เว็บไซต์ 2) SEM Google Adsword 3) บทความลงในเว็บ Online Station

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า ลักษณะการใช้สื่อในการทำโฆษณาและสื่อสารการตลาด
 แตกไม่ต่างกัน นอกจากนั้นสื่อส่วนใหญ่เป็นสื่อจำพวกออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ โดยสื่อที่
 ใช้นั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของสื่อประเภท Paid Media ในขณะที่สื่อออนไลน์ควรจะมีในส่วน
 ของ Owned และ Earned มากกว่า เพื่อให้เข้าใจลักษณะของการใช้สื่อจึงได้รวบรวมตัวอย่าง
 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.67 ภาพหน้าเว็บไซต์

แหล่งที่มา: บริษัทเอเซียซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.



ภาพที่ 4.68 ภาพหน้าแฟนเพจ

แหล่งที่มา: Yulgang, n.d.



ภาพที่ 4.69 การสัมมนาผู้ประกอบการร้านเกม

แหล่งที่มา: บริษัทเอเชียซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.



ภาพที่ 4.70 แบนเนอร์ผ้าใบสำหรับติดหน้าร้านค้า

แหล่งที่มา: บริษัทเอเชียซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.



ภาพที่ 4.71 การจัดกิจกรรมในร้านอินเทอร์เน็ต



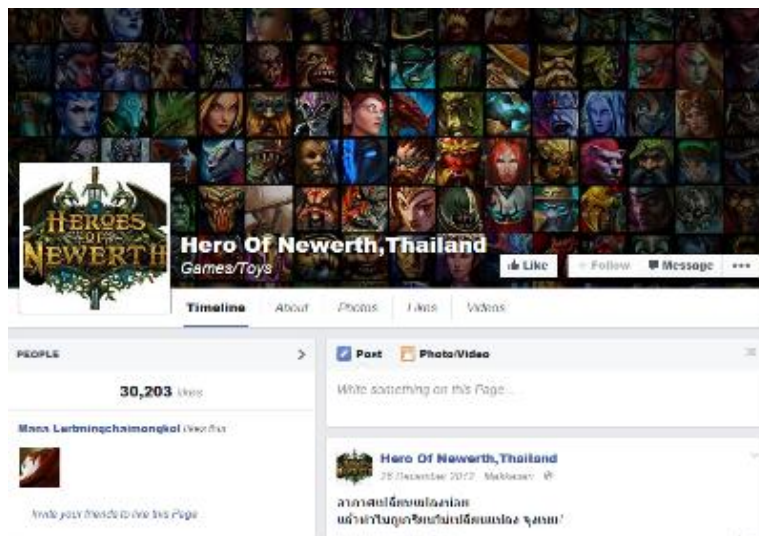
ภาพที่ 4.72 หน้าแฟนเพจเกม พอยต์ แบลงค์



ภาพที่ 4.73 ระบบไอเทมมอลส์ของเกม พอยท์ แบลงค์



ภาพที่ 4.74 การจัดกิจกรรมทางการตลาดของเกม พอยท์ แบลงค์



ภาพที่ 4.75 เฟสบู๊คของเกมฮอน
แหล่งที่มา: Hon.garena, n.d.



ภาพที่ 4.76 ตัวละครในเกมฮอน
แหล่งที่มา: Hon.garena, n.d.

จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าลักษณะของการสื่อสารเกี่ยวกับตัวเกมจะเป็นไปตามลักษณะของตัวเกม ประกอบกับการสัมภาษณ์พบในหลายประเด็นที่กล่าวว่าเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการแข่งขันเกม โดยพบว่าทุกเกมเคยมีการใช้คำว่าอีสปอร์ต หรือทัวร์นาเมนต์ ในการสื่อสาร นอกจากนี้การใช้ชื่อของเกมทั้งหมดที่ได้กล่าวมามีความแตกต่าง

กันเพียงเล็กน้อย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงอยู่ที่ระยะเวลาในการใช้แต่ละสื่อ ประกอบกับวิธีการสื่อสารที่ควรจะเป็นข้อความอันเกี่ยวข้องกับการแข่งขัน และการต่อสู้กันมากกว่า และต้องไม่เกินกว่าที่ตัวเกมเป็น โดยจากการศึกษาเอกสาร ได้รวบรวมข้อมูลของจำนวนการใช้สื่อในปี พ.ศ. 2557 ของทั้ง 3 เกมที่ศึกษา โดยวัดจากพื้นที่สื่อที่เป็นทางการเท่านั้น ไม่นับพื้นที่ที่เกิดขึ้นจากรายการ Earned Media ซึ่งได้ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนการใช้สื่อในปี พ.ศ. 2557 ของเกมที่ศึกษาทั้ง 3 เกม

สื่อ	โยวกัง		พอยต์ แบลงค์*		ฮอน*	
	จำนวน	ระยะเวลา	จำนวน	ระยะเวลา	จำนวน	ระยะเวลา
อีเวนท์						
1) งาน Event game	2 ครั้ง		4 ครั้ง		4 ครั้ง	
2) กิจกรรมเกมในร้านเกม			6 ครั้ง		6 ครั้ง	
3) กิจกรรมกับเจ้าของร้านเกม	5 ครั้ง	4 ภาค	4 ครั้ง	4 ภาค	4 ครั้ง	4 ภาค
เว็บไซต์						
1) เว็บไซต์ของเกม	มี		มี		มี	
2) เว็บไซต์เกม (Game Portal site)	มี		มี		มี	
3) แบนเนอร์	มี	2 เดือน****	มี	5 เดือน****	มี	5 เดือน****
4) SEM	มี	12 เดือน	มี	12 เดือน	มี	12 เดือน
นิตยสาร						
1) นิตยสารเกม เช่น Com gamer news	มี	12 เดือน	มี	12 เดือน	มี	12 เดือน
2) คู่มือการเล่นเกม	มี**		มี***		มี***	
สื่อสังคมออนไลน์						
1) Fanpage	1 เพจ		1 เพจ		1 เพจ	
2) กระดานข่าว	1 เพจ		1 เพจ		1 เพจ	
สื่ออื่นๆ						
1) สื่อจำพวกป้ายติดหน้าร้านเกม	มี		มี		มี	
2) สื่อภายในร้านเกม เช่น โปสเตอร์ แบนเนอร์	มี		มี		มี	
3) Co-branding	ไม่มี		มี		มี	

หมายเหตุ * เป็นเกมที่อยู่ภายใต้บริษัทเกมเดียวกัน

** ทำเป็นดิจิทัลเท่านั้น

*** ไม่ได้ทำและผลิตด้วยตนเอง

**** ใช้ข้อมูลจากเครื่องมือดึงข้อมูลเว็บไซต์



ภาพที่ 4.77 การ Co-branding ของเกมพอยท์ แบลงค์



ภาพที่ 4.78 การ Co-branding ของเกมฮอน

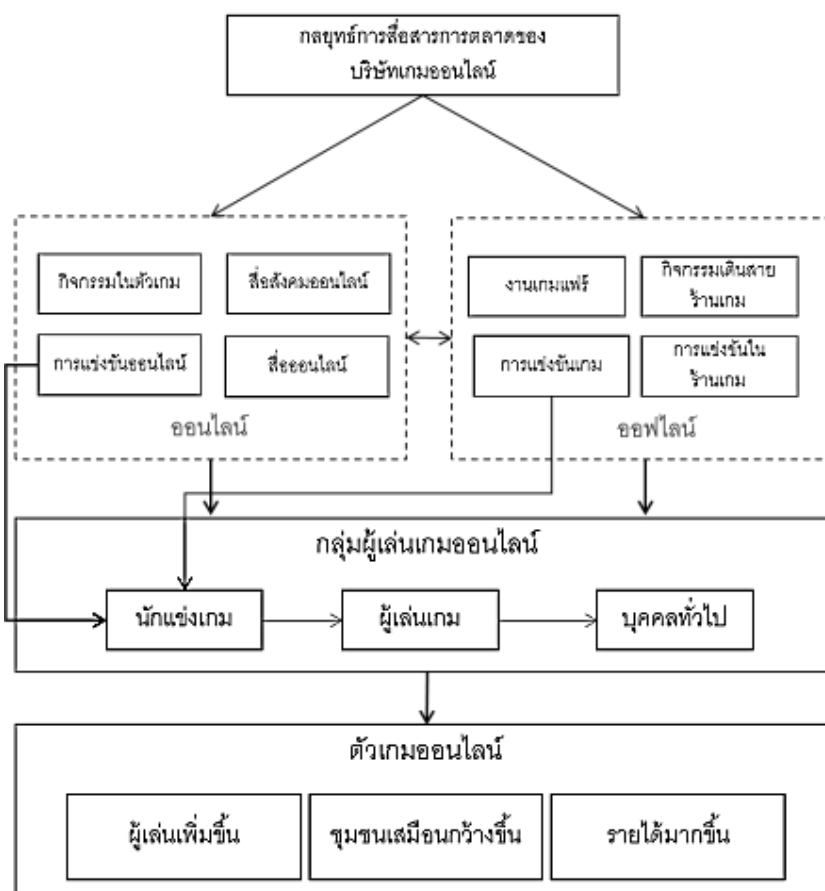
แหล่งที่มา: Hon.garena, n.d.

เมื่อดูจากการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ของเกมออนไลน์ จะมุ่งโดยใช้ข้อความในเนื้อหาเป็นการแข่งขัน โดยใช้ในการสื่อสารการตลาดมากที่สุดในเกมจำพวก FPS และ MOBA ในขณะที่ MMORPG นั้น ไม่ได้ใช้ลักษณะการสื่อสารการตลาดในรูปแบบดังกล่าว

อีกประการหนึ่งที่พบเห็นได้ คือ ลักษณะของการใช้ประเด็นทางการสื่อสาร ซึ่งทุกค่ายเกม ทำการสื่อสารไปในเรื่องของ E-sport โดยการสร้างซึ่งเป็นลักษณะของการสร้างเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเกมออนไลน์ จากผู้ร้ายของสังคมเป็น “กีฬา” เพื่อสร้างความชอบธรรมในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การเล่นเกมที่ใช้กลยุทธ์ในรูปแบบที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ ที่ปรับวิธีการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่นการสื่อสารในกลุ่มเบียร์ ที่เน้นสนับสนุนการแข่งขันกีฬา เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการสร้างพื้นที่ในการโฆษณาได้ เมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ของบริษัทเกมออนไลน์ มีลักษณะมุ่งประเด็นไปในทางเดียวกัน

ดังนั้นในท้ายที่สุดเพื่อทำให้เกิดชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ได้ จำเป็นต้องพึ่งเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด เข้ามาประกอบ โดยการให้ความรู้ในเนื้อหาสาระเป็นการแข่งขัน และสร้างภาพของการเล่นเกมออนไลน์เป็นกีฬาให้เกิดขึ้นให้ได้ โดยใช้ชื่อว่าการแข่งขัน อี-สปอร์ต โดยจุดประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความชอบธรรม แก่การเล่นเกมออนไลน์ให้เป็นการออกกำลังทางปัญญา และลบภาพลักษณ์ของเกมออนไลน์ ที่มีผลต่อเด็กติดเกม นอกจากนั้นการสื่อสารโดยใช้วิธีการจัดแข่งทัวร์นาเมนต์นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มใช้ข้อพิจารณาอื่นๆ เข้าประกอบด้วยในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ ได้แก่ รางวัลที่ได้จากการแข่งขัน ทีมงานของบริษัทเกม และการสนับสนุนของบริษัทเกม โดยเรื่องรางวัลที่ได้จากการแข่งขันผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มมองว่าเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกเล่นเกม ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การเล่นเกมที่ผู้เล่นที่เป็นนักแข่งมองการเล่นเกมนั้นๆ เป็น “การลงทุน” และเกมที่มีรางวัลสูง ยิ่งเหมาะแก่การลงทุนในการฝึกซ้อมและแข่งขัน ในขณะที่เกมที่รางวัลน้อย จะไม่ดึงดูดให้ผู้เล่นเหล่านี้เกิดการลงทุน นอกจากนั้นแล้วทีมงานของบริษัทเกม เป็นอีก 1 ปัจจัยในการเล่นเกมนั้นๆ เกมออนไลน์ที่ทีมงานเข้าถึงง่าย ทำให้สามารถสอบถามและเข้าถึงข้อมูลเกมได้ง่าย แสดงว่า ตัวกลุ่มที่เป็นนักแข่งเกมนั้น มีความต้องการอิทธิพลในการติดต่อกับผู้ให้บริการเกมมากกว่าผู้เล่นเกมทั่วไป และประการสุดท้าย คือ การสนับสนุนของบริษัทเกมต่อนักแข่งขัน โดยการสนับสนุนนั้นหมายถึงการมีไอเทมในการสนับสนุนการฝึก หรือการเล่น จะเป็นรางวัลหรือมาในรูปแบบลักษณะอื่น เช่น เงินสนับสนุน เป็นต้น โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้ “รางวัลถ้าน้อยพวกผมก็ไม่อยากเล่นครับ ถ้ารางวัลเยอะแบบพอยต์ แบลงค์ก็น่าเล่นครับ แต่เกมไหนรางวัลน้อยก็ไม่อยากเล่น มันไม่คุ้ม” “ตอนนี้พวกอีสปอร์ต ก็มีกันเกือบทุกเกม บางทีก็ต้องเลือกเล่นครับ” “พวกผมรู้จักทีมงานเยอะครับ เวลารู้จักทีมงานมันก็ง่ายดีครับ เวลาจะแข่งจะซ้อมเขาจะเป็นคนบอก หรือให้เราสอบถามได้เต็มที่” กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

จากข้อนำเสนอทั้งหมดสามารถเขียนออกเป็นกระบวนการ และความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด และผู้เล่นได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.79 กระบวนการ และความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับชุมชนเสมือน

สรุปในประเด็นปัญหานำวิจัยเรื่อง “ลักษณะของกระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์” สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 องค์ประกอบเกมและชุมชนเสมือนนั้น มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างไร เห็นได้ชัดเจน เนื่องจากองค์ประกอบเกมในส่วนต่างๆ ล้วนกำหนดวิธีการสื่อสารของผู้เล่น รวมไปถึงลักษณะการเล่นของผู้เล่น และทำยี่ที่สุดสัมพันธ์กับรูปแบบของชุมชนเสมือนที่จะเกิดขึ้น องค์ประกอบเกมที่สำคัญได้แก่ องค์ประกอบด้านแนวคิดเกม และองค์ประกอบด้านกลไกของเกม ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบนี้จะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาเกมออนไลน์

ประเด็นที่ 2 แบบจำลองตัวตน อัตลักษณ์เสมือน และตัวตนในโลกออนไลน์ ล้วนสัมพันธ์กันและทำให้เกิดลักษณะของชุมชนเสมือน ผู้เล่นต้องการเล่นเกมออนไลน์ โดยนำตัวเองเข้าไปอยู่ในโลกดังกล่าว เพื่อเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Sense of Belonging) ของโลกนั้นๆ ยิ่งเกมเปิดโอกาสให้ผู้เล่นสามารถดัดแปลงตัวตนได้มาก มีแนวโน้มให้ผู้เล่นติดตัวละครเหล่านั้นมากขึ้น นอกจากนั้นยังเปิดถ้าตัวเกมนับสนุนการเชื่อมต่อโลกจะยังเป็นการสร้างความเชื่อมโยงต่อตัวเกม และชุมชนเสมือนมากขึ้น

ประเด็นที่ 3 อำนาจ และการแข่งขัน ก่อให้เกิดทางลัดในการสร้างชุมชนเสมือน การแข่งขัน และการเร่งให้ผู้แข็งแกร่งเป็นผู้ควบคุมเกม รวมไปถึงการได้รางวัลจากการเล่น และชื่อเสียง เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้เล่นสื่อสารระหว่างกัน และสร้างกลุ่มผู้เล่นของตนเองให้เร็วขึ้น ลักษณะจึงไม่ต่างจากโลกแห่งความเป็นจริงที่มีคนรู้จักมาก และมีชื่อเสียงย่อมได้อำนาจในการเล่นมากกว่าคนที่เก่ง ดังนั้นการเล่นเกมนอนไลน์ผู้ที่มีเพื่อนมาก ย่อมจะได้เปรียบในการเล่น หรือการไต่อันดับต่างๆ เป็นต้น

ประเด็นที่ 4 เส้นโค้งการเรียนรู้กับชุมชนเสมือน เป็นสิ่งที่สัมพันธ์กัน จากการศึกษา และวิเคราะห์พบว่าเส้นโค้งแห่งการเรียนรู้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนเสมือนใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ประการแรก เป็นการสร้างพฤติกรรมผูกสัมพันธ์ของผู้เล่นกับตัวเกมนอนไลน์ กล่าวคือ ทำให้ผู้เล่นเกมมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะติดเกมมากขึ้น ประการที่สอง มีผลต่อการเร่ง/ชะลอวัฏจักรของเกมนอนไลน์ เนื่องจากเกมที่มีเส้นโค้งการเรียนรู้ที่ชัน ผู้เล่นมีแนวโน้มต้องใช้เวลากับเกมมากกว่าเกมที่มีเส้นโค้งการเรียนรู้ที่ชันน้อยกว่า

ประเด็นที่ 5 พื้นที่บนโลกออฟไลน์มีส่วนให้ชุมชนเสมือนขยายตัว และเข้มแข็งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกิดจากสายสัมพันธ์ของผู้เล่น เช่น เพื่อน เพื่อนเล่นเกม เพื่อนที่โรงเรียน ซึ่งเป็นสายสัมพันธ์ในโลกออฟไลน์ หรือในบางกรณีสายสัมพันธ์เหล่านั้นเกิดอยู่ภายในโลกออนไลน์ และสายสัมพันธ์เหล่านั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือน ซึ่งเกมนอนไลน์เป็นเพียงพื้นที่หนึ่งที่ให้บุคคลในสายสัมพันธ์เหล่านั้นทำกิจกรรมด้วยกันบนโลกออนไลน์

การพัฒนาสายสัมพันธ์เหล่านั้นเกิดขึ้นได้จากกิจกรรม หรืองานเกมแฟร์ในโลกแห่งความเป็นจริงซึ่งสุดท้าย แล้วสายสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะสะท้อนเข้าสู่ชุมชนเสมือนเกมนอนไลน์ให้ ชุมชนดังกล่าวแข็งแกร่งขึ้น เนื่องจากสายสัมพันธ์ดังกล่าวส่งผลถึงการเพิ่มปริมาณการเล่นของผู้เล่นอีกด้วย

ประเด็นที่ 6 วัฏจักรของชุมชนเสมือนเกมนอนไลน์มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากชุมชนเสมือนอื่นๆ เนื่องจากชุมชนเสมือนเกมนอนไลน์เป็นชุมชนเสมือนที่มีการเปลี่ยนแปลงในตัวเนื้อหาเองอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากลักษณะชุมชนจะเปลี่ยนไปตามการเล่นของผู้เล่น และนอกจากนั้นตัวเกมที่มีเส้นโค้งการเรียนรู้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระยะเวลาการพัฒนาการของชุมชนในแต่ละขั้น นอกจากนั้นในเกมนอนไลน์จะไม่พบกับสภาพแตกตัว แต่เป็นลักษณะของการหดตัวลงของชุมชนเสมือน ด้วยจำนวนผู้เล่นที่ลดลง และผู้เล่นที่อยู่ในเกมลดลง ผู้สร้างเกมจึงต้องอัปเดตข้อมูลเพื่อทำให้ชุมชนเสมือนกลับไปอยู่ในระยะก่อตั้ง และวนไปเป็นวัฏจักรอย่างนี้เรื่อยไปจน ชุมชนเสมือนล่มสลาย

ประเด็นที่ 7 การสื่อสารการตลาด และการเกิดชุมชนเสมือนนั้นเป็นสิ่งที่ควบคู่กัน การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่ในการดึงดูดผู้คนเข้าเกมนอนไลน์ และสร้างให้เกิดสภาพที่เหมาะสมในการทำให้เกมนอนไลน์เติบโต ดังนั้นการสื่อสารการตลาดยังคงมีอิทธิพล แม้ผู้เล่นอาจไม่ได้

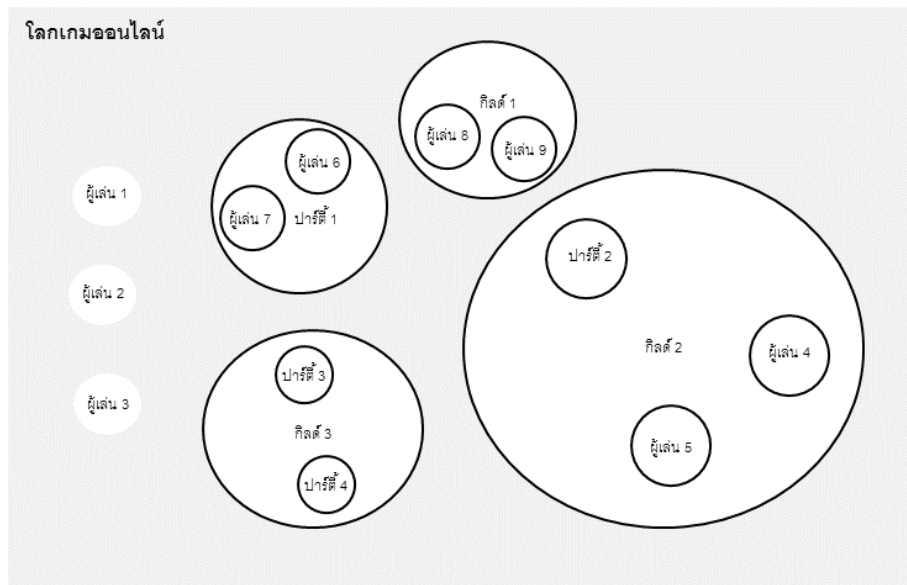
พึงโฆษณาเหล่านั้นโดยตรง และรูปแบบการสื่อสารในแง่มุมของการแข่งขันทัวร์นาเมนต์มีแนวโน้มที่จะใช้ประเด็นดังกล่าวในการสื่อสาร และมีโอกาสที่จะสำเร็จสูง

4.2 สภาพของชุมชนเสมือนบนเกมออนไลน์

สภาพของชุมชนเสมือน ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาที่สภาพแวดล้อมของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ หลังจากการเกิดชุมชนเสมือนขึ้นในเกมออนไลน์ โดยสภาพนั้นหมายถึงลักษณะการสื่อสารระหว่างผู้เล่น ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของผู้เล่นกับผู้เล่น และสภาพแวดล้อมของชุมชนเสมือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 สภาพของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์กับผู้เล่นเกมออนไลน์

ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์นั้นเป็น พื้นที่ที่รวมตัวของกลุ่มคนในเกมออนไลน์ โดยในเกมออนไลน์ 1 เกมจะมีกลุ่มชุมชนเสมือนย่อยๆ เช่น กิลด์ แคลน เป็นตัวแทนของกลุ่มชุมชนเสมือนย่อยๆ อยู่ภายในเกมออนไลน์ และรวมตัวกันจนประกอบสร้างเป็น ชุมชนเสมือนของทั้งเกมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้เสนอไปในหัวข้อลักษณะกระบวนการสร้างชุมชนเสมือนแล้ว โดยสามารถเขียนเป็นสภาพของชุมชนเสมือนได้ดังรูปภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.80 ลักษณะของชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์ 1 เกม

โดยคำพูดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับคุณสุทธาสินี เลี้ยวไพโรจน์ ได้ให้ข้อเสนอแนะในการอธิบายเรื่องชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ได้เป็นอย่างดีดังต่อไปนี้

เกมออนไลน์มันเป็นเกมที่ต้องเล่นกับเพื่อน ถ้าเล่นคนเดียวก็ไม่ใช่เกมออนไลน์ เพียงแต่ MMO มันต้องใช้คนเล่นจำนวนมากๆ ประกอบกับตัวเกมมันก็มีส่วนที่ทำให้ผู้เล่นได้เจอกัน และปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งมันไม่ต่างจาก พวกโปรแกรมแชทอะไรนัก. สุทธาสินี เลี้ยวไพโรจน์ (สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2557)

สภาพของเกมออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้เล่นในช่วงเวลาที่เปิดเกมนั้นๆ และในหลายครั้งเกมที่ถูกออกแบบหน้าตา และวิธีการเล่น ได้วางแผนตัวเกมเพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น เกม Everplanet (เอเวอร์ แพลนเน็ต) ซึ่งคาดว่าผู้เล่นจะเป็นเด็ก กลับบกลายเป็นผู้เล่นที่มีอายุมากกว่ากลุ่มที่คาดว่าจะเป็เป้าหมาย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นอกจากนั้นสภาพของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์จะมีลักษณะแปรเปลี่ยนไปตามกลุ่มผู้เล่น สังเกตได้จากเกมที่เปิดมานานจะพบว่าสภาพของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามสภาพผู้เล่นเกมออนไลน์ในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น พฤติกรรมแบบเด็ก กลายเป็นพฤติกรรมแบบผู้ใหญ่ การเล่นที่กินเวลานานกลายเป็นการเล่นที่กินเวลาน้อยลง ซึ่งอ้างอิงจากวัฏจักรของเกมออนไลน์ พบว่าสภาพชุมชนเสมือนเองก็จะเปลี่ยนไปตามลักษณะของวัฏจักรเช่นเดียวกัน โดยรายละเอียดดังกล่าวที่ได้จากการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

บางที่ตัวเกม ดูเหมือนผู้ใหญ่เล่น กับเป็นเด็กเล่นเยอะ แต่เกมดูเป็นเด็กเล่น กลับบกลายเป็นผู้ใหญ่เล่นก็มี. บางที่การดูแลก็คาดเดาได้ยาก ว่าผู้เล่นจะเป็นในลักษณะไหน แต่ก็ต้องดูแลให้ดีที่สุด. สุทธาสินี เลี้ยวไพโรจน์ (สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2557)

ในช่วงแรกของเกมเปิด ผู้เล่นเกมส่วนใหญ่เป็นอยู่ในวัยเด็กประถม ถึงมัธยม ลักษณะของการเล่น และการพูดคุยในช่วงเวลานั้นเป็นลักษณะของชุมชนแบบเด็กๆ ก่อนข้างเกรียน นิสัยหลักๆ ของผู้เล่นนิยมคือการอวดของที่มีต่อกัน ยิ่งดาบเทพสืสวย เสื้อชุดอลังการยิ่งดี นิสัยคล้ายๆ เด็กชอบอวด นอกจากนั้นเวลาพูดคุยกันลักษณะของนักเลงคีย์บอร์ดเล่นแบบทำดีทำต่อย แต่ในยุคนั้นการสร้างปาร์ตี้ และกิลด์นั้นทำได้ง่าย เนื่องจากลักษณะของนิสัยความเป็นเด็กค่อนข้างมากจึงจับกลุ่มกันง่าย. จากนิสัยของเด็ก ทำให้กลุ่มเหล่านี้เข้าถึงตัวระบบได้ มากกว่ากลุ่มที่เป็นผู้ใหญ่ที่บางคนเล่นโดยไม่ได้เข้าอยู่ในกิลด์หรือสำนักใดๆ เลย นอกจากนั้นบรรยากาศของเกม ในการทำกิจกรรมต่างๆ ก่อนข้างสนุกสนาน และในตัวเกมมีการแข่ง และการอวดกันสูง ทำให้การเล่นสนุก ไม่เบื่อ แต่เมื่อเกมอยู่มานาน ทำให้ตัวผู้เล่นมีอายุมากขึ้น และจำนวนผู้เล่นน้อยลงไปตามเวลา ช่วงหลังผู้เล่นจะเข้ามาเป็นจำนวนมากเมื่อ

เกมมีการอัปเดตอะไรใหม่ๆ แต่ผู้เล่นก็มาแล้วไป แต่จะมีผู้เล่นกลุ่มที่เหนียวแน่นอยู่บ้างที่เล่นเกมเป็นประจำ. วิชัย ตีรจรัส (สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2557)

FPS เป็นเกมที่เล่นง่าย เร็วไม่ยุ่งยาก ในขณะที่ MOBA แทบไม่จำเป็นต้องเรียนรู้อะไรมากกับเรื่องใหม่” เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ คุณกฤษฎพล แสดงให้เห็นถึงลักษณะของเกม FPS และ MOBA ที่ส่งผลต่อการเล่นเกมในวิธีที่แตกต่างออกไปจาก MMORPG ด้วยลักษณะของเกมออนไลน์ที่เป็นประเภท FPS และ MOBA มีลักษณะที่แตกต่างออกไปโดยสิ้นเชิง จาก MMORPG ทั้งในการอาศัยการเรียนรู้ที่ต่ำกว่า ด้วยตัวเกมมีลักษณะที่เร็ว เล่นจบเป็นครั้งๆ ทำให้ไม่ต้องการระยะเวลาในการเล่นมากนัก เมื่อเทียบกับ MMORPG ทำให้ลักษณะของเกมมีความยืดหยุ่นมากกว่า ผู้เล่นไม่จำเป็นต้องมี Engagement กับตัวมากนักแต่สามารถเล่นได้ง่าย. กฤษฎพล ใจจรัส (สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2557)

เมื่อศึกษาจากเกมออนไลน์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้มีข้อมูลที่เข้าใจง่ายเพื่อทำความเข้าใจในลักษณะของเกมนั้นมีข้อมูลดังต่อไปนี้

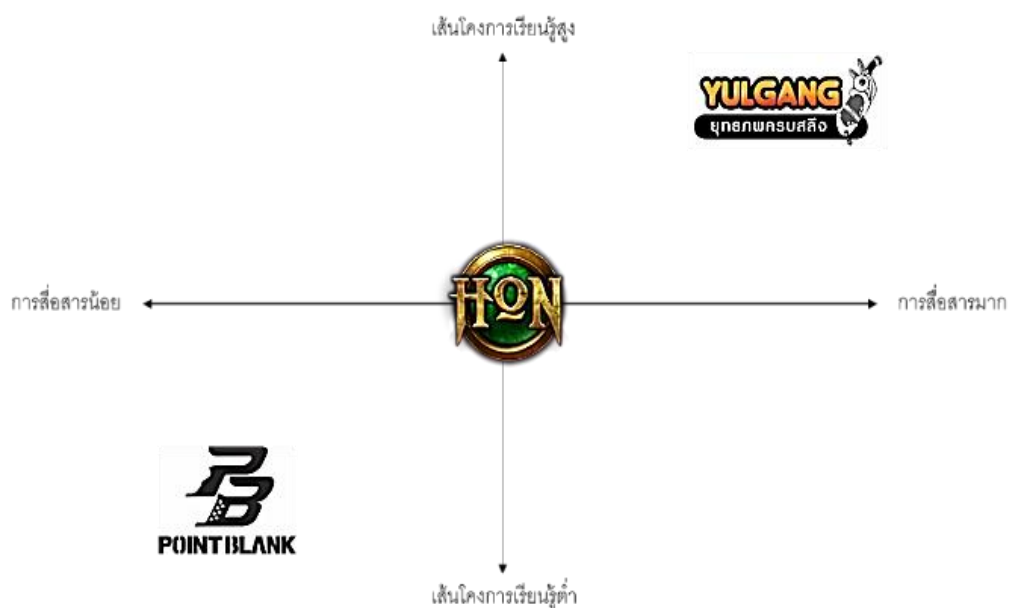
1) เกมโยวกัง เป็นเกมที่อยู่มานานกว่า 9 ปี ผู้เล่นส่วนใหญ่เป็นวัยมัธยมศึกษาจนถึงระดับวัยทำงานตอนต้น ผู้เล่นมีการเกาะกลุ่มเป็นพรรคต่างๆ รวมไปถึงมีสองฝ่ายได้แก่ ธรรมะ และอธรรม เป็น MMORPG ยุคแรกที่ต้องใช้เวลาเล่นเป็นจำนวนมาก

2) เกม Ever Planet นั้นจะเปิดเกมมาแล้วประมาณ 3 ปี ผู้เล่นของเกมส่วนใหญ่เป็นวัยมัธยมปลาย ซึ่งมีลักษณะเกาะกลุ่มของผู้เล่นนั้นเกิดขึ้นได้ง่าย ใช้เวลาเล่นเกมสั้นกว่าโยวกัง โดยผู้เล่นสามารถเข้าเล่นเกมกับระบบต่างๆ ของเกมได้ในลักษณะของมินิเกม (Mini game) (Mini game หมายถึง เกมการเล่นย่อยๆ ที่อยู่ภายในเกม คล้ายกับเชิงอรรถของหนังสือ) ทำให้ผู้เล่นไม่จำเป็นต้องเล่นเก็บเลเวลเพียงอย่างเดียวแต่สามารถเล่นแบบสั้นๆ เพื่อให้จบเกมได้

3) เกม FPS และ MOBA อย่างเกม Point Blank นั้น มีลักษณะการเล่นที่เร็ว ง่าย ไว การเข้าเล่น (การเข้าสู่ตัวเกม สร้างห้องเล่นเกม และกดปุ่มเริ่มเกม จนไปถึงผลสรุปการเล่นในครั้งนั้น) ใช้เวลาประมาณ 10 นาที ต่อ 1 การเล่น สำหรับเกมประเภท FPS แต่สำหรับเกมประเภท MOBA ใช้เวลาการเล่นเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง ผู้เล่นส่วนใหญ่มักเล่นกันเป็นกลุ่มมีห้องเฉพาะ หรือการมีเกมมีแคลน กลุ่มคนเล่นนั้นจะมีประมาณ 2-3 กลุ่ม ตั้งแต่เด็กเล็ก ประมาณประถมศึกษา อีกกลุ่มคือวัยมัธยมศึกษา ถึงมหาวิทยาลัย และกลุ่มสุดท้ายที่มีค่อนข้างน้อย คือกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน

จากข้อมูลดังกล่าวเป็นการยืนยันถึง เรื่องเส้นโค้งแห่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับลักษณะของผู้เล่น จากที่สังเกต และรวบรวมข้อมูลพบว่า เกมที่มีเส้นโค้งการเรียนรู้สูง อย่าง

เกมจำพวก MMORPG จะมีแนวโน้มที่ผู้เล่นจะอายุมากกว่าเกมที่มีเส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ที่ต่ำกว่า ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ไม่ต้องการรอคอย ความอดทนต่ำ ทำให้เกมที่เล่นต้องให้พวกเขาสามารถเข้าถึงได้ง่าย ใช้เวลาไม่นานอย่างเกม FPS และ MOBA โดยอ้างอิงจากเกมทั้ง 3 เกมที่ทำการศึกษาของการปฏิสัมพันธ์สรุปได้ตามภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.81 รูปภาพลักษณะของเกมสัมพันธ์กับการสื่อสาร และเส้นโค้งการเรียนรู้

ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้เล่นเกมตามประเภทของเกม que เล่น ตัวอย่างจากเกมประเภท FPS ส่วนใหญ่เป็นพวกไม่ค่อยผูกพันกับเกมมากนัก เข้ามาเล่นประมาณ 10 นาที-1 ชั่วโมงแล้วก็เลิก ซึ่งแตกต่างจากเกม MMORPG ที่ผู้เล่นต้องเข้าเล่นเกมไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงเพื่อปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ซึ่งทั้ง 2 เกมต่างเข้าถึงกลุ่มผู้เล่นในวิธีที่แตกต่างกันออกไป ผู้เล่นที่เข้าถึงเกม MMORPG ค่อนข้างจะเป็นกลุ่มที่เล่นเกมมานาน และมีอายุที่มากกว่ากลุ่มผู้เล่น FPS และ MOBA นอกจากนั้นกลุ่มที่เล่น FPS นั้นจะเป็นผู้เล่นที่มีอายุน้อย เนื่องจากเกมเร็วของเกม และตัวเกมที่ไม่ต้องทำการศึกษามากมายนัก FPS จึงเป็นเกมที่ผู้เล่นเด็กนิยมเล่น โดยทั้งหมดสามารถอ้างอิงได้จากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

เกมอย่าง Point Blank เป็นเกมที่เล่นไว และผู้เล่นไม่ค่อยอะไรมากกับตัวเกม เข้ามาเล่นจบๆ ก็เลิก” แม้เกมจะเป็นเกมที่ 15+ และค่อนข้างรุนแรงสูง แต่ตัวเกมกลับได้รับความนิยมจากเด็ก โดยเฉพาะอายุ 11 ปี (ประถมต้น) จนถึง ระดับประมาณ

มัธยมปลายเป็นส่วนใหญ่ จริงก็เข้าเหมือนกันที่เด็กเล่นเยอะ แต่เด็กที่เล่นนี้ก็เดิมไม่เบาเหมือนกัน. กฤษฎพล ใจจรงค์ (สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2557)

ทางฝั่งผู้เล่นได้ให้ข้อมูลที่ค่อนข้างจะไปในทางเดียวกับที่ผู้บริหารเกมให้ข้อมูลดังกล่าว แต่ลักษณะการเล่นและสภาพของชุมชนเสมือนจะแตกต่างออกไปจากลักษณะการเล่นและความผูกพันต่อตัวเกมของเกม MMORPG มีมากกว่า และผู้เล่นจำเป็นต้องรอผู้เล่นคนอื่นด้วย ในขณะที่เกมอย่าง MOBA และ FPS ไม่จำเป็นต้องรอเพื่อนเล่นก็สามารถเริ่มเกมและเล่นได้ทันที โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

เวลาพวกผมเล่นเกมบางที่ต้องนัดกับเพื่อนว่าเวลาใดจะทำอะไร อย่างเวลาไปเก็บเลเวลกันก็ต้องรอ หากไม่มีเพื่อนในเกมออนอยู่ก็ต้องหาคนอื่น ๆ ที่เล่นเกมด้วยแทน ซึ่งโอกาสได้ปาร์ตี้ค่อนข้างยาก แล้วยิ่งถ้าเล่นบางอาชีพอย่างเช่นพวกสายซัพพอร์ต อย่างแบบพระนะพีเวลาไม่มีปาร์ตี้แบบเล่นยากมาก เก็บเลเวลเดียวแทบไม่ได้เลย เพราะมันอ่อนบางที่ต้องคอยหาปาร์ตี้ แล้วยังบางเกมคนเล่นน้อยยิ่งหาปาร์ตี้ยากมาก แบบว่าถ้าเพื่อนผมเลิกเล่น ก็จะเลิกเล่นด้วยเลย. กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

คืออย่างเกม FPS นะพีทีมไม่เก่งแต่ผมเก่งก็สามารถทำให้ทีมชนะได้ ในขณะที่ทีมเก่งแต่มีคนที่ไม่เก่ง หรือคอยก่อกวนก็ทำให้ทีมแพ้ได้เหมือนกัน มันไม่เหมือนกับ MMORPG เวลาไปตีบอส ที่มันจะขาดอาชีพไปไม่ได้เลย. กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

ถ้าเป็นพวก MOBA พวกผม ก็ไม่ได้รอกันนะ เหมือนๆ เวลาเล่น FPS แต่เกมมันใช้คนเดียวเอาชนะไม่ได้ บางทีเจอคนกวนๆ หน่อย แม่งไปแจกคิล (คิลมาจากภาษาอังกฤษว่า Kill เป็นลักษณะการนับแต้ม ฝ่ายไหนได้คิลมากมีโอกาสชนะ มักใช้ในเกม FPS และ MOBA) ให้ฝ่ายตรงข้าม แล้วมันไม่เหมือน FPS ที่พวกผมยังเร่งทำแต้มได้ เวลาเล่นส่วนใหญ่ก็อยากเล่นกับเพื่อนที่รู้จักกันมากกว่า. กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

จากลักษณะของการเล่นทั้ง 3 เกม กลุ่มนักเล่นเกมได้ให้ข้อเกี่ยวกับวิธีการเล่น และการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในวิธีที่แตกต่างกันในเกม MMORPG ผู้เล่นจำเป็นต้องรอกันเล่น ไปเล่นด้วยกัน ไม่สามารถเล่นคนเดียวได้ ซึ่งตรงข้ามกับ FPS ที่ผู้เล่นนั้นไม่ต้องอาศัยการรอคอยแบบการเล่น MMORPG ในขณะที่ MOBA นั้นจะมีการเล่นที่คล้าย FPS แต่จำเป็นต้องใช้

ความร่วมมือระหว่างทีมผู้เล่นมากกว่า FPS เนื่องจากการเล่นนั้นมีความซับซ้อนกว่า และต้องอาศัยความสามารถของตัวละครต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะแบบเกม MMORPG

จากข้อมูลในเบื้องต้นทำให้เห็นสภาพของการเล่นเกมออนไลน์ ที่แตกต่างกันของเกมทั้ง 3 ประเภท ซึ่งส่งผลต่อสภาพการปฏิสัมพันธ์ภายในเกม ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทำให้เห็นลักษณะของการเพิ่มเติมจาก องค์ประกอบของเกมกับชุมชนเสมือน ซึ่งพบว่าลักษณะของการเล่นเกม และการปฏิสัมพันธ์มีผลต่อสภาพของชุมชนเสมือน โดยใช้ข้อมูลสัมภาษณ์กลุ่มนักเล่นเกม ซึ่งลักษณะที่ทำให้เกิดสภาพความแน่นแฟ้นของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์นั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของการ "พึ่งพา" (Dependency) ระหว่างผู้เล่นบนเกมออนไลน์ และวิธีการเล่น ในเกม MMORPG พบว่าเป็นเกมที่มีระดับการพึ่งพาในการเล่น และระหว่างผู้เล่นสูง โดยสังเกตได้จากการเข้าเล่นเกมแล้วต้องรอเพื่อน เพราะการขาดเพื่อนคนใดคนหนึ่งไปอาจทำให้การเล่นเกมนั้นไม่สามารถเล่นได้ ในระดับการพึ่งพาที่น้อยลงมาได้แก่ลักษณะของเกม MOBA ที่ผู้เล่นใช้การพึ่งพาระหว่างกันต่ำกว่า แต่ก็ยังจำเป็นเนื่องจากตัวละครที่ผู้เล่นเลือกนั้น มีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกันออกไป ทำให้การเล่นต้องพึ่งพาตัวละครอื่นๆ จากผู้เล่นคนอื่นในการกลบจุดอ่อนเหล่านั้น พร้อมกับสิ่งสำคัญคือการเล่นเป็นทีม ที่การเล่นกับเพื่อนที่รู้จักจะดีกว่า แต่ไม่ได้สำคัญเท่ากับเกม MMORPG และเกมประเภทสุดท้ายคือ FPS เป็นเกมที่ใช้การ พึ่งพาระหว่างผู้เล่นต่ำ ทำให้การเล่นไม่จำเป็นต้องพึ่งกับเพื่อนหรือผู้เล่นที่คุ้นเคย ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นค่อนข้างต่ำ หากมองถึงการพึ่งพิงระหว่างกันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สังคมในโลกออฟไลน์สามารถสร้างสังคมต่อกันได้ เช่น การช่วยเหลือกันในชุมชน เพื่อนบ้าน ที่คอยช่วยเผื่อระวังระหว่างกัน การหยิบบีมของระหว่างเพื่อน เป็นต้น ซึ่งการช่วยเหลือเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ทำให้ชุมชนสร้างสายสัมพันธ์ขึ้น และสุดท้ายเชื่อมกันจนแน่นแฟ้นกลายเป็นชุมชนที่แข็งแกร่ง เมื่อมองในบริบทของเกมออนไลน์ ลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกัน ขึ้นอยู่กับ 2 ลักษณะ คือพึ่งพาอาศัยกันในการเล่น หรือพึ่งพาอาศัยกันในการเติมเต็ม ลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันในการเล่น เป็นรูปแบบของการช่วยเหลือในการเก็บเลเวลช่วยเหลือในการทำควอส เป็นต้น ในขณะที่การพึ่งพาอาศัยกันในการเติมเต็ม คือ ซื้อของแลกเปลี่ยนไอเทม เพื่อพัฒนาตัวละคร การขอข้อมูลการเล่น การเพิ่มเป็นเพื่อน การแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เกิดขึ้นในโลกของเกมอย่าง MMORPG มากกว่าเกมประเภท FPS และ MOBA

จากลักษณะของการการเล่นดังที่กล่าวไปเมื่อข้างต้น ทำให้เข้าใจได้ว่าการสภาพความเหนียวแน่นของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ทั้ง 3 เกมแตกต่างกันออกไป พื้นฐานของเกมที่ต้องอาศัยการพึ่งพาระหว่างผู้เล่นสูงมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดชุมชนเสมือนที่ง่ายกว่า และยังทำให้มีการปฏิสัมพันธ์ภายในชุมชนที่ง่ายกว่า ชุมชนเสมือนของเกมที่มีการพึ่งพาอาศัยระหว่างผู้เล่นต่ำกว่า

เมื่อการสื่อสารระหว่างผู้เล่น และรูปแบบเกมส่งผลต่อลักษณะของสภาพของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ นอกจากนั้นลักษณะของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้สภาพของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์แปรเปลี่ยนไปตามกลยุทธ์การสื่อสารเหล่านั้น จากการศึกษาพบว่าลักษณะของการสื่อสารการตลาดของเกมออนไลน์อย่างตัวอย่างของเกม พอยต์ แบลงค์ ฮอน และเกมโยวกัง มีลักษณะการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้การสื่อสารเป็นลักษณะของการแข่งขันทัวร์นาเมนต์ และลักษณะของการเน้นการอัปเดต โดยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบการจัดทัวร์นาเมนต์ เป็นวิธีที่ เกม พอยต์ แบลงค์ใช้มากที่สุด รองลงมาด้วยเกมฮอน ที่มีการจัดแข่งทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ แบบเก็บแต้ม ในขณะที่เกมโยวกังเน้นการอัปเดตตัวเกมเป็นหลัก โดยรายละเอียดที่ได้จากการเก็บข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ทางการี้นำมีการจัดการแข่งขันอยู่บ่อยครั้ง เพื่อหากกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มนักแข่งขันซึ่งมีจำนวนการเล่นเกมที่มากกว่า ผู้เล่นเกมปกติ โดยการใช้นักแข่งเหล่านี้ ทำให้ผู้เล่นอื่นสนใจ และมองว่ากลุ่มนี้เหมือนเป็นไอดอลของเขา และเข้าเล่นเกมเพื่อเข้ามาเล่นกับคนกลุ่มนี้ หรือในบางครั้งเข้ามาแคชม และแชทกับคนกลุ่มนี้. กฤษพล ใจจรงค์ (สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2557)

สำหรับเกมโยวกังก็มีกิจกรรมก็มีจัด ช้างนอกปีละ 2 ครั้ง เป็นพวกแข่งขัน แต่ไม่ได้เยอะ เมื่อเทียบกับเกมอื่นๆ หรืออย่าง FPS กิจกรรมส่วนใหญ่เน้นในเกมมากกว่า หรือไม่ก็กิจกรรมที่ผู้เล่นจัดกันขึ้นเอง. วิชัย ติรจรัส (สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2557)
“เกม Everplanet จัดกิจกรรมในเกมมากกว่า แล้วก็พวกอีเวนท์ในเกม” สุทธาสินี เลี้ยวไฟโรจน์ (สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2557)

จากการสัมภาษณ์จะพอมองเห็นรูปแบบการจัดกิจกรรม อย่างที่ได้กล่าวไปในหัวข้อ กิจกรรมและการสื่อสารการตลาด โดยจะแสดงให้เห็นว่า เกมที่มีการพึ่งพาระบบการสื่อสารและระบบสังคมที่ต่ำ ต้องมีการใช้การสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์เข้ามาผสม และสุดท้ายจากการสื่อสารดังกล่าวส่งผลต่อกลุ่มผู้เล่นที่เข้ามาสู่เกม และสุดท้ายส่งผลถึงสภาพของชุมชนเสมือน

จากเกม FPS อย่าง พอยต์ แบลงค์ ที่ผู้เล่นส่วนหนึ่งเป็นนักเล่นที่เข้ามาเพื่อล่ารางวัล และ/หรือผู้ที่ติดตามการแข่งขันจากสื่อต่างๆ แล้วเข้าสู่เกมออนไลน์ โดยปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดจากการที่บริษัทนิยมที่จะจัดกิจกรรมนอกเกมอยู่บ่อยครั้ง อย่างเช่น การจัดแข่งขันทัวร์นาเมนต์ และการจัดกิจกรรมแข่งขันตามร้านอินเทอร์เน็ตอยู่อย่างต่อเนื่อง ปีหนึ่งจะมีอยู่ประมาณ 2-3 ครั้งสำหรับทัวร์นาเมนต์ใหญ่ และอีก 2 ครั้งเป็นการจัดกิจกรรมของทางบริษัท นอกจากนั้นมีการจัดกิจกรรมตามร้านอินเทอร์เน็ตอีก

บริบทที่ใกล้เคียงกันเกิดในเกมประเภท MOBA โดยใช้มุมมองจากเกมฮอนที่ทำการศึกษา พบว่าความแตกต่างจาก FPS โดยบริษัทเกมจะเน้นกิจกรรมบนตัวเกมมากกว่า FPS และใช้พื้นที่บนสื่อออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมตามร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นการดึงดูดผู้เล่นที่อยู่ในโลกออนไลน์ และเล่นเกมตามร้านอินเทอร์เน็ตเข้าสู่เกม ส่งผลให้ลักษณะของชุมชนเสมือนเป็นในแนวของการแข่งขัน เอาชนะกันสูง ลักษณะของเกม จึงมีความเครียดมาก หากลองเล่นเกมดูจะพบว่าภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างผู้เล่นก็ดี ระหว่างผู้เล่นกับทีมงานก็ดี ล้วนเป็นภาษาที่ค่อนข้างรุนแรงกว่าเกมประเภทอื่นๆ

ในขณะที่เกมออนไลน์ประเภท MMORPG การจัดกิจกรรมส่วนใหญ่ มุ่งเน้นไปที่โลกออนไลน์ โดยจัดกิจกรรมออฟไลน์น้อย และไม่เน้นมาก ประกอบกับการแจกไอเทมที่เล่นในร้านเกม รวมไปถึงการใช้โปรโมชั่นเติมเงิน เพื่อเป็นการจูงใจ ตามที่ได้อธิบายไปก่อนหน้านี้ ทำให้ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ของ MMORPG อย่างเกมโยวกัง มีลักษณะที่เหนียวแน่น และผู้เล่นส่วนใหญ่ที่เล่นเป็นประจำจะรู้จักกัน ผู้เล่นที่เข้าเกมมักจะเป็นผู้เล่นที่ชอบเกมแนวดังกล่าว และมีแนวโน้มในการเติมเงินเกมที่หนักกว่าเกม 2 ประเภทแรก

นอกจากนั้นผลที่ได้รับจากการจัดกิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมในลักษณะของทัวร์นาเมนต์ คือ ลักษณะของการเกิดกลุ่มผู้เล่นพิเศษขึ้น ที่แตกต่างกลุ่มผู้เล่นทั่วไป นั่นคือ กลุ่ม “นักแข่งเกม” โดยนักแข่งเกมเหล่านี้เป็นกลุ่มผู้เล่นที่เล่นเกมมากกว่ากลุ่มผู้เล่นเกมปกติ นอกจากนั้นมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายกับเกมมากกว่าปกติ ลักษณะของ “นักแข่งเกม” นั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้เล่นอื่นๆ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ผู้เล่นทั่วไปจะปฏิบัติกับกลุ่มนักแข่งเกม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีชื่อเสียงแตกต่างออกไปจากผู้เล่นด้วยกัน โดยคนเหล่านี้เปรียบเหมือน “ไอดอล” สำหรับนักเล่นเกม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

หลังจากการเป็นนักแข่งสักพัก ผู้เล่นอื่นก็รู้จักเรามากขึ้น เพราะเราเป็นทีมแชมป์. ผู้เล่นหลายๆ คนรู้จักพวกผมจากชื่อตัวละคร และการแข่งขัน บางทีก็มีเด็กทักมาในเกมเวลาพวกผมเข้าเล่น พวกผมจะมีห้องประจำที่ผมชอบเล่นกัน พวกผู้เล่นอื่นๆ ก็จะมีทักเข้ามาหาพวกผมถามเรื่องเกม เรื่องแข่ง ไปจนถึงพูดคุยสัพเพเหระ แต่เราก็มีผู้เล่นที่เป็นแฟนเหนียวแน่นของพวกเรา เราคนหนึ่งมีเด็กตามชื่ออุปกรณ์เล่นเกมพวกคีย์บอร์ด มาส์มาให้ ซึ่งราคาก็ไม่น้อย ประมาณ 8 พันบาท บางทีเวลาพวกผมไปแข่ง ก็มีพวกแฟนๆ เข้ามาเลี้ยงอาหาร ครั้ก่อนรู้สึกเป็นบาร์ บี คิว มั้ง หลายๆ คนดูแลเราเหมือนเราเป็นดาราของพวกเรา หลายคนชอบดูพวกผมรีวิวลินคำ ตามพวกผมทำงานแข่งก็มี กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

นอกจากนั้น ตอนนี้พวกผมได้สิทธิพิเศษจากทาง การ์รีนา ให้ไอเทมพวกผมเป็นรายเดือน โดยแต่ละเดือนพวกผมก็ต้องนำมาใช้ และทำวิดีโอ รีวิวป็นหน้ากาแตกต่างๆ เหล่านี้ให้กับบริษัทการ์รีนา นอกจากนั้นก็ยังมีที่พวกผมต้องเข้าแข่งทัวร์นาเมนต์

อยู่เสมอ แต่มันก็สนุกได้เจอคนที่เล่นเกม ได้เจอเพื่อน และได้เงินด้วย. กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

ผู้เล่นส่วนใหญ่จัดกลุ่มนักเล่นเกมที่มีชื่อเสียงไว้เป็นกลุ่ม “ไอดอล” ของพวกเขา ซึ่งคนเหล่านี้มีอำนาจในการนำกลุ่มผู้เล่น ให้ซื้อหรือให้ปฏิบัติตามกฎได้ ผู้เล่นที่เป็นนักแข่งเกม จะได้รับการดูแลเป็นพิเศษจากกลุ่มบริษัทเกม คล้ายกับวิธีที่บริษัทดูแล ลูกค้าคนสำคัญ หรือประชาสัมพันธ์ ที่ดูแลนักข่าว เพื่อให้ผู้เล่นกลุ่มนี้พูดสิ่งที่เป็นประโยชน์กับทางบริษัท โดยเฉพาะในยุคของสื่อดิจิทัล บริษัทเกมใช้กลุ่มคนที่เป็นนักแข่งในการสร้างสังคม เพื่อให้คนเล่นเข้าถึงและพูดคุยกับคนกลุ่มนี้ เพื่อสร้างสภาพของผู้เล่นจริงพูดคุยกัน ไม่เหมือนกับลักษณะของการจ้าง “ฟรีเซ็นเตอร์” ที่ไม่ได้ใช้สินค้านั้นจริงๆ แต่เป็นผู้เล่นที่สามารถนำหน้าได้จริงนั่นเอง

นอกจากนี้นักกลุ่มผู้เล่นพิเศษที่เป็นนักเล่นเกมแล้ว จากการสัมภาษณ์ และที่ได้อธิบายในเรื่องแบบจำลองตัวตน คือ กลุ่มผู้เล่นที่เป็นผู้หญิง ก็จะถูกปฏิบัติแบบพิเศษจากกลุ่มนักเล่นอีกด้วย ผู้หญิงที่เล่นเกม นักเล่นเกมที่เป็นผู้ชายจะปฏิบัติกับผู้เล่นที่เล่นด้วยตัวละครผู้หญิงแตกต่างออกไป โดยเฉพาะกับเกมประเภท MMORPG ผู้เล่นที่เล่นด้วยตัวละครหญิงจะถูกปฏิบัติ เช่น มอบของให้ ช่วยเก็บเลเวล ง่ายกว่าผู้เล่นที่เล่นตัวละครชาย แม้ว่าเกมออนไลน์นั้นผู้เล่นทราบดีว่าผู้เล่นฝ่ายตรงข้ามอาจไม่ใช่เพศเดียวกับตัวละครเลยก็ตาม และหากเมื่อทราบว่าผู้เล่นฝ่ายตรงข้ามเป็นผู้หญิงจริง ผู้เล่นจะเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร ให้เบาโล หรือเล่นไม่เต็มที่เท่าเดิม การเปิดเผยตัวของเพศหญิงยกตัวอย่างเช่นการพูดโดยใช้เสียงผ่านโปรแกรมต่างๆ การใช้โทรศัพท์ การให้เฟสบุค เป็นต้น โดยรายละเอียดดังกล่าวได้กล่าวไว้ใน เรื่องแบบจำลองตัวตน และเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

คือผู้หญิงในเกมส่วนใหญ่จะบอกว่าตัวเองเป็นผู้หญิงในเกมออนไลน์ อย่าง FPS จากนั้นก็เล่น MSN หรือ TS พอได้ยินเสียง ก็เลยรู้ว่าเป็นผู้หญิงจริงๆ” นอกจากนั้นยังพูดเพิ่มเติมว่า “การเล่นของผู้หญิงกับผู้ชายจะต่างกัน และวิธีการสื่อสารก็จะต่างกัน คือผู้ชายจะแนวแมนๆ คุยกัน แต่ผู้หญิง จะมีเรื่องยิบย่อย บางทีเกมแพ้ แต่ไม่จบไปต่อในเฟสบุคอะไรอย่างนี้อะครับ บางทีที่เขายกมาเป็นผู้หญิงก็ถือว่าไม่ยากให้พวกผมโกรธมาก คือพอบอกผู้หญิงพวกผมก็จะเบาลงครับ. กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

โดยสรุปในเรื่องของสภาพชุมชนเสมือนภายหลังจากการสร้างชุมชนเสมือนเรียบร้อยแล้วนั้น สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 สภาพของชุมชนเสมือนจะมีสภาพตามวิธีการที่ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์นั้นๆ เกิดขึ้น ลักษณะการเกิดของชุมชนเสมือนเช่นรูปแบบเกมเอง ลักษณะของการสื่อสาร การตลาดล้วนทำให้เกิดสภาพที่แตกต่างกันออกไปในชุมชนเสมือน เกมที่ชุมชนเสมือนเกิดขึ้นจากระบบสังคมและการสื่อสารของเกม ลักษณะของชุมชนเสมือน และการปฏิสัมพันธ์ จะพึงการสื่อสารบนระบบดังกล่าวในขณะที่เกมที่ใช้วิธีรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ เช่น การใช้ แอปพลิเคชัน การสื่อสารและสภาพของชุมชนจะพึงพาการสื่อสารบนเครื่องมืออื่นๆ และการเข้าถึงตัวเกมและการผูกสัมพันธ์กับตัวเกมจะน้อยลง ซึ่งทั้งหมดแล้วขึ้นอยู่กับ “พฤติกรรมของผู้เล่นเกม” ที่จะเป็นตัวกำหนดสภาพชุมชนเสมือนด้วย

ประเด็นที่ 2 ระบบเกม และการสื่อสารมีผลต่อสภาพของชุมชนเสมือน จากประเด็นที่ 1 ตัวระบบเกมเอง มีผลต่อสภาพของชุมชนเสมือนตั้งแต่การนำเสนอในหัวข้อองค์ประกอบเกม กับชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ เกมที่มีระบบการสื่อสารมาก และเส้นโค้งการเรียนรู้ที่ชันจะทำให้ผู้เล่นเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันที่มากขึ้น ในขณะที่เกมที่ระบบการสื่อสารน้อย และเส้นโค้งการเรียนรู้ของตัวเกมไม่ชัน จะก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารภายในเกมที่ต่ำ ส่งผลให้ผู้เล่นจะเล่นเกมในระยะที่สั้นลง ตรงข้ามกับเกมที่มีระบบการสื่อสารมาก และเส้นโค้งการเรียนรู้ที่ชัน

ประเด็นที่ 3 การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนเสมือน การสื่อสารการตลาดเป็นลักษณะของการกำหนดกลุ่มผู้เล่นไปในลักษณะหนึ่ง และประกอบกับตัวระบบเกม และวิธีการเล่นแล้ว ทำให้ผู้เล่นเฉพาะกลุ่มจะเลือกเล่นเกมเฉพาะเกมไปด้วย โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ ทัวรนาเมนต์ จะทำให้ผู้เล่นที่เข้าเกมเป็นกลุ่มผู้เล่นกลุ่มนักแข่งเกม และเป็นการดึงดูดผู้เล่นที่ชอบและใฝ่ฝันอยากเป็นนักแข่งเกม แต่ในขณะเดียวกันจะทำให้สังคมเกมใช้ภาษาที่ก้าวร้าว และการเล่นเป็นจริงเป็นจัง ซึ่งอาจทำให้กลุ่มที่เล่นเกมเพื่อผ่อนคลาย ลดปริมาณการเล่นเกมนลง

ประเด็นที่ 4 เพศมีผลต่อการปฏิสัมพันธ์ภายในชุมชนเสมือน เนื่องจากเพศที่ต่างกันของผู้เล่น และโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามน้อยเมื่อมีโอกาสสื่อสารหรือดูแลเพศตรงข้ามในโลกเสมือน ผู้เล่นเหล่านี้ยินดีที่จะใช้โอกาสดังกล่าว ทำให้ผู้หญิงในเกมออนไลน์ที่เป็นเกมของผู้ชาย มีแนวโน้มที่จะเป็นของหายาก ประกอบกับพฤติกรรมที่คนเหล่านี้ต้องการสื่อสาร ทำให้เพศหญิงกลายเป็นเพศที่ถูกเลี้ยงดูเป็นพิเศษเป็นอย่างดีในโลกของเกมออนไลน์

4.2.2 ระบบการสื่อสารของตัวเกม กับการกำหนดรูปแบบและวิธีการสื่อสารภายในของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์

ก่อนหน้านี้ได้กล่าวถึงเรื่องของระบบการสื่อสาร และการเกิดชุมชนเสมือนแล้ว เพื่อทำให้รายละเอียดดังกล่าวมีมิติที่ชัดขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ลงรายละเอียดการสื่อสารของตัวเกมออนไลน์ และลักษณะการปฏิสัมพันธ์บนชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ เพื่อให้เห็นลักษณะที่ชัดเจนขึ้นใน

การสื่อสารระหว่างผู้เล่น บนพื้นที่ที่ใช้การสื่อสารแบบ “คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลาง” ให้มากขึ้น โดยรายละเอียดในหัวข้อดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

ในเกมที่มีการสื่อสารมากอย่างเกมออนไลน์ประเภท MMORPG คือพวกระบบสังคม และการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับเกม MMORPG โดยจากการสัมภาษณ์จากผู้ให้บริการ เกม พบว่าระบบที่สำคัญของเกม MMORPG คือพวกระบบปาร์ตี้ กิลด์ และระบบแชทต่างๆ ในขณะที่เกม FPS ผู้บริหารนั้นเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาเรื่องระบบสังคมและการสื่อสาร จึงจำเป็นต้องพัฒนาเครื่องมือที่สามารถกลบจุดอ่อนเหล่านั้น เพื่อให้เกมสามารถสร้างชุมชนเสมือน และผู้เล่นได้ไม่แตกต่างจากเกมอย่าง MMORPG “...พวกระบบที่ขาดไม่ได้เลยของเกม MMO หรือ อย่างเช่น พวกระบบปาร์ตี้ กิลด์ อ้อ แล้วที่สำคัญก็พวกแชทของเกมโดยทั่วๆ ไปก็สำคัญ ส่วนไอเทมมอลล์ก็ต้องมีไว้หารายได้ของตัวเกม...” วิชัย ติรจรัส (สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2557)

ด้วยข้อจำกัดของตัวเกมจึงทำให้เกมอย่าง Point Blank ต้องมีระบบอื่นๆ ไว้รองรับระบบการสื่อสารที่น้อยของตัวเกม เช่น ในตัวเกมมีระบบ Voice Chat เพื่อให้ผู้เล่นสามารถสื่อสารได้โดยไม่ต้องใช้การพิมพ์ อย่างในบริษัท Garena มีการสร้าง Application ชื่อ Garena Talk ไว้ให้ผู้เล่นสามารถสื่อสารกันได้ นอกจากนั้นบริษัทมีการสร้าง Platform อย่าง Bee Talk เพื่อช่วยลดกำแพงการติดต่อสื่อสารของผู้เล่นที่มีข้อจำกัดจากตัวเกมออนไลน์. กฤษพล ใจจงรักษ์ (สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2557)

เมื่อดูจากฝั่งที่เป็นผู้เล่น ได้ให้ข้อสังเกตที่แตกต่างออกไป จากการเก็บข้อมูลในการศึกษาพบว่า ผู้เล่นที่เล่นเกมออนไลน์ ทั้งในยุคก่อนและยุคปัจจุบันมีความต้องการจะเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างกันหลังจากเล่นเกม ดังนั้นแม้ตัวเกมมีระบบการสื่อสารแล้วสำหรับผู้เล่นนั้น ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางสังคมได้ครบถ้วน จึงจำเป็นต้องมีการติดต่อระหว่างกัน นอกเหนือจากการเล่นเกม โดยในยุคเก่า จะมีการแลก MSN พัฒนาเป็น Skype, Team Speak จวบจนยุคปัจจุบันที่มีการแลกเบอร์โทรศัพท์ และไลน์ เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วผู้เล่นมีการใช้สื่ออื่นๆ ในการติดต่อระหว่างกัน เพื่อพัฒนาการสื่อสาร และการเล่นเป็นทีมอีกด้วย อย่างตัวอย่างในเกมประเภท FPS ตัวเกมออนไลน์มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ไม่เพียงพอ หรือ การติดต่อสื่อสารมีข้อจำกัดสูง ผู้เล่นจะใช้เครื่องมืออื่นๆ ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันแทน ดังกรณีตัวอย่างจากเกมพอยต์ แบลงค์ ที่มีผู้เล่นใช้โปรแกรมที่ชื่อว่า ทีม สปีค ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยเฉพาะเกม FPS เป็นเกมที่ต้องอาศัยเครื่องมืออื่นในการสื่อสารด้วยรูปแบบเกมที่ต้องจดจ่ออยู่กับปืน และการเล่น ทำให้การหลบมาพิมพ์ อาจทำให้เสียโอกาสที่จะชนะหรือแพ้อย่างเดียว ดังนั้นการมีเครื่องมือที่สามารถช่วยในการเล่น เป็นสิ่งสำคัญ

โดยเฉพาะเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารระหว่างผู้เล่นในการเล่นเป็นระบบที่สมควรมี และระบบนั้นควรเป็นลักษณะของระบบปิด มากกว่าระบบเปิด และไม่ทำให้เกม แลค รวมไปถึงถ่วงแฮกไม่ได้ ซึ่งผู้บริหารเกมออนไลน์เข้าใจในข้อจำกัดดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงสร้างระบบการสื่อสารอื่นๆ เพื่อชดเชยกับตัวเกม และสร้างให้เกิดชุมชนเสมือนไปยังสื่ออื่นๆ ของเกมออนไลน์อีกด้วย โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้ “คือพวกผมเวลาเล่นเกมก็จะเข้าโปรแกรม TS ก่อนดูว่าใครออนไลน์บ้างถ้าไม่มีก็เข้าเล่นเกมคนเดียวไปเลย แต่ถ้ามีใครออนไลน์ก็อาจจะมิกซ์ๆ กันบ้างก่อนเล่นเกม” กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

พวกผมไม่ค่อยได้ใช้การโทรศัพท์คุยกันเท่าไร ยกเว้นเวลาไปงานอีเว้นท์ส่วนใหญ่ก็จะคุยผ่าน TS แต่ก็ใช้พวก facebook line บ้าง เวลาพูดคุยกันถูกคอในเกม ก็จะมีแลกกัน facebook เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ line ก็มีบ้างแต่ไม่เยอะ และถ้าเป็นพวกเกมเมอร์รุ่นใหญ่หน่อยก็จะเป็นพวก skype คุยกัน” “เกมอย่าง FPS มันไม่มีเวลาในการสื่อสารด้วยการพิมพ์ เพราะมันต้องจดจ่อที่ตัวเกม พวกผมใช้ TS บ่อยๆ ในการสื่อสาร คือพูดคุยผ่านกันได้ขณะเล่นเกมเลย” “การนำทอล์กผมไม่ได้ใช้ครับ โปรแกรมมันครับ พวกผมชอบใช้ TS มากกว่า มันง่าย และเหมือนเป็นศูนย์กลางที่พวกผมใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน” กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

ด้วยข้อจำกัดของตัวเกมจึงทำให้เกมอย่าง Point Blank ต้องมีระบบอื่นๆ ไว้รองรับระบบการสื่อสารที่น้อยของตัวเกม เช่น ในตัวเกมมีระบบ Voice Chat เพื่อให้ผู้เล่นสามารถสื่อสารได้โดยไม่ต้องใช้การพิมพ์ อย่างในบริษัท Garena มีการสร้าง Application ชื่อ Garena Talk ไว้ให้ผู้เล่นสามารถสื่อสารกันได้ นอกจากนั้นบริษัทมีการสร้าง Platform อย่าง Bee Talk เพื่อช่วยลดกำแพงการติดต่อสื่อสารของผู้เล่นที่มีข้อจำกัดจากตัวเกมออนไลน์. กฤษพล ใจจงรักษ์ (สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2557)

ระบบการสื่อสารภายในตัวเกมนั้นก่อให้เกิดลักษณะจำเพาะของชุมชนเสมือนแต่ละเกมออนไลน์ขึ้นมา ไม่ใช่เกิดจากการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากระบบและสิ่งของในเกมต่างๆ ซึ่งผู้เล่นมีการเรียกลักษณะเฉพาะ และรู้จักเฉพาะกลุ่มผู้เล่นเกมนั้นๆ นอกจากลักษณะดังกล่าวจะเกิดเฉพาะเกมแล้ว ยังถ่ายทอดไปยังกลุ่มที่เป็นผู้เล่นเกมที่จะมีการสื่อสารโดยใช้คำเฉพาะอีกด้วย โดยการเก็บข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ก็มีสังคมในแบบของเกมโยวกัง แถมตัวเกมก็ดูเป็นจีนๆ ดังนั้นพวกคำเรียกทั้งไอเทม หรือระบบต่างๆ อย่าง กิลด์ ก็เรียกเป็น พรรค หรือสำนัก ฝ่าย ก็จะมีคำว่า ธรรมะ อธรรม นอกจากนั้น ยังไม่คำเฉพาะเวลาขายของในเกม อย่าง “กล่อง” คือ ไอเทมสำหรับเปิดระบบเก็บเลเวลอัตโนมัติ เป็นต้น วิชัย ตีรจรัส (สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2557)

เด็กเล็กๆ บางทีเขาเรียกไอเทม เป็นชื่อ เช่น “อค์” “บาเร็ด” “กากกะโหลก” จริงแล้วเป็นชื่อไอเทมในเกม แต่มีการเรียกกันภายในเกมกันแบบนั้น... บางทีมันเป็นที่ผู้เล่นเอง เขาเรียก และเข้าใจกันเอง ซึ่งทางบริษัทก็ไม่ได้สร้างอะไรเหล่านั้นขึ้นมา. กฤษพล ใจจรรักษ์ (สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2557)

ภาษาเฉพาะที่เกิดขึ้นภายในเกม เป็นตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นสภาพของชุมชนเสมือนที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละเกมออนไลน์ และแสดงให้เห็นทั้งพฤติกรรมร่วมของผู้เล่นเกม จนไปถึงพฤติกรรมเฉพาะภายในเกมออนไลน์ ซึ่งแสดงออกผ่านการใช้ภาษา และการสื่อสารระหว่างกัน ของผู้เล่น ผู้เล่นส่วนใหญ่มักใช้ภาษาเฉพาะอ้างอิงจากระบบ สิ่งของ รวมไปถึงวิธีการเล่นเฉพาะที่เกิดขึ้นภายในเกมออนไลน์ โดยผู้เล่นนำมา ประสมคำใหม่ กร่อนคำ ย่อคำ ตลอดจนเกิดจากความผิดพลาดทางการพิมพ์ ซึ่งก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการสื่อสารผ่านชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ เปรียบเสมือนสิ่งที่เรียกว่า “ภาษาถิ่น” ในชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ต่างๆ

การมีภาษาถิ่นภายในชุมชนเสมือนต่างๆ นั้นเป็นการแสดงอัตลักษณ์เฉพาะ ซึ่งเป็นลักษณะร่วมของคนในชุมชน เช่น ในเกมโยวกัง หากผู้เล่นเรียกว่า “ฮันกวาง” นั้นหมายถึงสถานที่ภายในเกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นซื้อขายของในเมืองนั้น ในขณะที่คำว่า “กด” ในเกมพอยต์ แบลงค์ และฮอนนั้น ให้ความหมายว่ากดเพื่อเริ่มเกม เป็นต้น ภาษาถิ่นเหล่านี้ทำหน้าที่ไม่ต่างจากภาษาในโลกแห่งความเป็นจริง การที่ยังเกิดภาษาใหม่ๆ และรูปแบบการสื่อสารที่เฉพาะเกิดขึ้นในเกมออนไลน์ เป็นการสะท้อนตัวเกมว่ายังคงมีผู้เล่นอยู่ เช่นเดียวกันเมื่อการสื่อสารเหล่านั้นหายไป หมายถึง ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์นั้นๆ เข้าสู่ภาวะตาย เป็นต้น โดยลักษณะของภาษาผู้วิจัยได้ทำการแยกจากการศึกษาเอกสาร เกี่ยวกับตัวเกม และเว็บไซต์ของเกมที่มีการศึกษา โดยได้คำศัพท์ที่ใช้กันภายในเกมดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ภาษาที่เรียกเฉพาะของแต่ละเกม

กลุ่มคำเรียก	โยวัก	พอยต์ แบลงค์	ฮอน
ตัวละคร		สไนป์ (Sniper) สามดาว (ยศตัวละคร)	อาจิ (ฮีโร่ สายอาจิลิตี้)
อาชีพ	ดาบ (นักดาบ) ทวน (นักทวน) หมอมืด (หมอฝ่ายธรรม) ฮันกวาง ฮาริน	-	-
การเล่น	แมพหิมะ (แผนที่หิมะ ชั้น 5) ตี้ (ขอเข้าปาร์ตี้) กิลด์ (ขอเข้ากิลด์) วอร์กิลด์ (สู้ระหว่างพรรค) เวล (เลเวลตัวละคร) กิลเวล (เลเวลของกิลด์) ยุบสำนัก (เลิกกิลด์) ค่าพิชิต กันวิ กันโจม (ป้องกันการโจมตี)	ยิงหัว (Headshot) กต (กตเพื่อเล่นเกม) กต (กตเพื่อเล่นเกม)	กต (กตเพื่อเล่นเกม) คิล (Kill) แจกคิล (การเดินไปให้ฆ่าฟรี) มอด/Mod (Modification การดัดแปลงเกม)
ไอเทม	กล่อง (กล่องแดง) ยันต์ถ่าย (ไอเทมแลกเลเวล) หินแดง (หินตีบวก) คลุม (ชุดคลุม)	กาก (หน้ากาก) กากโหลก/กากกระโหลก (หน้ากาก กระโหลก) เกราะ (เสื้อเกราะกันกระสุน) อ็ก (AUG) บาเรต (Barret) เบิดแสง (Flash bomb)	

ในตารางที่ 4.5 จะแสดงถึงภาษาของแต่ละเกมนั้นจะเป็นธรรมชาติที่แต่ละเกมใช้เรียกภายในเกม ซึ่งสอดคล้องกับการจัดการชุมชนเสมือนที่กล่าวว่าชุมชนเสมือนของแต่ละชุมชนจะมีภาษาเป็นของตนเอง ซึ่งภาษาที่ที่แตกต่างกันไปในแต่ละชุมชนเสมือนเปรียบเสมือนเผ่าพันธุ์ต่างๆ ที่อยู่กระจายกระจัดกระจายบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่นับวันจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ

ตารางที่ 4.5 ภาษาที่เรียกในกลุ่มเกมเมอร์

ความหมาย	ภาษาเกมเมอร์
เล่นไม่เก่ง	อ่อน, นูบ, กาก
เล่นเก่ง	เทพ, เมพ, เมพขิงๆ
ขโมยของที่ดีได้	ลูท
ขโมยของจากไอดี	แฮก
โปรแกรมโกง	โปร
โปรแกรมช่วยเก็บเลเวล	บอท
เติมเงินมากจนตัวละครเก่ง	เทพทรู
ขโมยเก็บเลเวล	แจม
เก็บเลเวลจนสุด	ตัน
ตัวละครผู้หญิงที่เล่นโดยผู้ชาย	สาวดัน
หลอกเอาของ	สแกม (Scam)
ลงดันเจี้ยน	ลงดัน
ไม่อยู่หน้าจอในขณะนี้	AFK (Away from keyboard)
เซิร์ฟเวอร์มีปัญหา/เข้าเกมไม่ได้	เซิร์ฟเน่า
สกิลช่วยเหลือ	บัฟ

ภาษาเฉพาะที่เกิดขึ้นในการพูดคุยถึงตัวเกม หรือภาษาเฉพาะกลุ่ม เป็นลักษณะพฤติกรรมร่วมของคนที่เล่นเกม ทำให้รู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน และเป็นพวกเดียวกัน อีกแง่มุมหนึ่งคือทำให้รู้จักคนเหล่านี้ได้ดีขึ้นกับวิธีการพูดคุยของผู้เล่น นอกจากนั้นการเกิดภาษาเฉพาะทำให้รู้ระดับความผูกสัมพันธ์ของผู้เล่นกับตัวเกมด้วย

สรุปเรื่องระบบการสื่อสารของตัวเกมเป็นตัวกำหนดระบบและวิธีการสื่อสารของตัวเกม พบข้อมูลเพิ่มเติมจากที่ได้เก็บข้อมูลในส่วนของ “ระบบเกมออนไลน์มีผลต่อการเกิดชุมชนเสมือน” ในประเด็นด้านสภาพของชุมชนเสมือนพบว่าการสื่อสารบนเกมออนไลน์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นผ่านระบบตัวเกม แต่ผู้เล่นยังคงต้องการเชื่อมสายสัมพันธ์ดังกล่าวมากขึ้น โดยการสื่อสารต่อในช่องทางที่นอกเหนือจากตัวเกมออนไลน์ และผู้เล่นส่วนใหญ่มักเลือกสื่อดิจิทัล ในการสื่อสารกัน ด้วยความต้องการดังกล่าวผู้ให้บริการเกมควรตระหนักว่าชุมชนเสมือนของผู้เล่นนั้นไม่ได้อยู่เพียงในตัวเกมเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงทุกช่องทางการติดต่อสื่อสารของผู้เล่นอีกด้วย นอกจากนั้นแล้วการสื่อสารของผู้เล่นเมื่ออยู่ในชุมชนเสมือนจะมีแนวโน้มในการสื่อสารด้วยภาษาเฉพาะในการเรียกสิ่งต่างๆ ในเกม ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกว่าเกมยังมีผู้เล่นและมีพัฒนาการของตัวเกมอยู่

4.3 การจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์

ในส่วนของการศึกษาในประเด็นการจัดการชุมชนเสมือนออนไลน์ ทางผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

- 1) การบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ มีส่วนอย่างมากในการบริหารจัดการและสร้างชุมชนเสมือนที่เข้มแข็ง
- 2) การบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่ดีมีความสัมพันธ์ต่อรายได้ของเกมออนไลน์
- 3) การบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนแก่เกมออนไลน์ได้

โดยจากการหาข้อมูลโดยรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

4.3.1 ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ กับการบริหารชุมชนออนไลน์ที่เหมาะสม

ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย นั้นมีลักษณะของธุรกิจเหมือนกับสำนักพิมพ์ที่รับซื้องานวรรณกรรมมา แล้วทำหน้าที่หารายได้จากผลิตภัณฑ์งานเขียนเหล่านั้นให้ได้เยอะที่สุด เช่นเดียวกับ ให้บริการเกมออนไลน์มีเกมออนไลน์ที่ซื้อลิขสิทธิ์มาแล้วอยู่บนมือ แต่การจ่ายสินค้านั้นให้มีมูลค่ามากที่สุด บริษัทที่ทำหน้าที่เป็น ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ จำเป็นต้องตีลักษณะของเกมออนไลน์ที่ถืออยู่ พร้อมกับหารายได้จากเกมนั้น ซึ่งส่วนหนึ่งของรายได้เหล่านั้นเกิดจากผู้เล่นในชุมชนเสมือนที่อยู่ในมือของบริษัท

เกมออนไลน์ เป็นทั้ง ผลิตภัณฑ์ และสื่อ ในเวลาเดียวกัน ไม่ต่างจาก หนังสือ 1 เล่ม หนังสือพิมพ์ 1 ฉบับ แต่แตกต่างที่เกมออนไลน์เป็นสื่อที่มีชีวิต ด้วยชุมชนเสมือนที่เป็นตัวกำหนด สภาพของตัวเกม ดังนั้นการบริหารเกมออนไลน์ที่เหมาะสม จึงมีส่วนในการสร้างรายได้ที่เหมาะสมแก่บริษัทเช่นเดียวกัน นอกจากนั้นการบริหารชุมชนเสมือนที่เหมาะสมยังก่อให้เกิดความยั่งยืนได้อีกด้วย ซึ่งการบริหารชุมชนเสมือนที่เหมาะสมนั้นจากการเก็บข้อมูลพบว่า ความต้องการของผู้เล่นเกมออนไลน์ และบริษัทมีมุมมองที่แตกต่างกันอยู่ เหมือนอยู่กันคนละโลก โดยความต้องการของผู้เล่นจะมุ่งเน้นไปในเรื่องของช่วยเหลือ และสนับสนุน แต่ในขณะเดียวกันไม่ต้องการให้ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ เข้ามายุ่งมากเกินไป ในขณะที่ทางบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ต้องการรายได้จากตัวเกมและคืนทุนดังกล่าวให้เร็วที่สุด ซึ่งสุดท้ายกลายเป็นเรื่องของความไม่เข้าใจกันมากกว่า และทำให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้เล่นและบริษัทโดยไม่จำเป็น ซึ่งข้อมูลที่ทางผู้วิจัยเก็บข้อมูลมีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

ความต้องการของกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ แตกออกไปใน 2 ทิศทาง จากการสัมภาษณ์ โดยกลุ่มหนึ่งให้ข้อมูลไม่จำเป็นต้องให้บริษัทดูแลมากนัก กับอีกกลุ่มหนึ่งยังคงต้องการให้บริษัทจัดการดูแลเรื่องต่างๆ อยู่บ้าง คือบริษัทที่ให้บริการเกมไม่ต้องมายุ่งกับพวก

ผมมากปล่อยให้คนภายในเขาจัดการกันเองบ้าง ซึ่งบางเกมมีบริษัทเข้ามายุ่งมากเกินไป ทำให้ดูน่ารำคาญ” กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

พวกผมนะหงุดหงิดนะ เวลาเราเล่นเกมไปเนี่ยบางทีจะชนะแล้วแต่ เกิดพุดผัดใจกัน ภายในทีมเล็กน้อย ทำให้คนๆ นี้เดินไปแจกแต้มเขาเฉยเลย แทนที่จะชนะกลายเป็นแพ้อยู่ อย่างเกมพวก MOBA คือเวลาเล่นต้องไปเป็นกลุ่ม แต่บางคนชอบบุกเดี่ยว คือเกรียน เดี่ยวก็ตาย ยังไม่นับเรื่องคำพูดยาบๆ เกรียนๆ ในเกม HON นะ แบบบางทีฟังแล้วยากเข้าไปต่อเลย จนเบื่อก็ก๊วยเล่นเหมือนกัน บางทีก็อยากให้มีอะไรจัดการพวกนี้บ้าง. กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

เมื่อวิเคราะห์หาคู่สัมภาษณ์กลุ่มนักเล่นเกม ถึงความเห็นจะแตกออกเป็น 2 ทิศทาง แต่มีแนวคิดร่วมกัน คือ แม้จะไม่ต้องการให้ผู้ให้บริการเกมออนไลน์เข้ามาจัดการมากนัก แต่มีสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการเกมต้องจัดการคือ พฤติกรรมการเล่นระหว่างผู้เล่น เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่ก่อความวุ่นวายในการเล่นและพฤติกรรมการเล่นร่วมกันในชุมชนเสมือนเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้เล่นที่สัมภาษณ์พบว่าพฤติกรรมเหล่านี้เป็น พฤติกรรมที่ต้องมีการจัดการที่เหมาะสม ในขณะที่กิจกรรมในเกมก็ควรมีแต่ไม่มากเกินไป การออกกฎไม่มากและไม่บ่อยจนเกินไปจนผู้เล่นรู้สึกอึดอัด เป็นสิ่งที่ได้จากการสนทนากลุ่มในครั้งนี้

ในขณะที่ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ มองเกี่ยวกับการบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ ในรูปแบบที่ต่างออกไป โดยพบว่าการจัดการชุมชนเสมือนเหล่านั้น ผู้ให้บริการเกมออนไลน์มองว่าต้องใช้ระบบเข้ามาจัดการ โดยจัดตั้งฝ่ายเพื่อบริหารจัดการโดยเฉพาะ ในส่วนขององค์กรอย่างเอเซียซอฟต์ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเกมโยวกังที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการจัดตั้งฝ่ายที่เรียกว่า Customer Service หรือฝ่ายบริการลูกค้า เป็นผู้ดูแลลูกค้าเหล่านั้น ในขณะที่บริษัทกรีน่า ผู้ให้บริการเกมพอยต์ แบลงค์ และฮอน ได้ใช้วิธีที่ใกล้เคียงกัน เพียงแต่มีการจัดตั้งฝ่ายที่เรียกว่า การบริหารจัดการชุมชน หรือ Community Management ขึ้น เพื่อใช้ควบคุมดูแลและบริหารชุมชนเสมือนทั้งในและนอกเกมออนไลน์ ซึ่งฝ่ายดังกล่าวนี้แยกส่วนออกจากฝ่ายบริการลูกค้า เพื่อให้ทำงานได้อย่างอิสระ

ในกรณีของเอเซียซอฟต์ มีฝ่าย CS ที่เป็น ฝ่ายดูแลและเกมรวมไปถึง GM อยู่ในฝ่ายนี้ และมีฝ่าย Project ที่คอยดูแลเรื่องราวได้ และพัฒนาตัวเกมขึ้นให้เหมาะสมกับตลาด แต่ก็ต้องมีกฎ และแนวทางบังคับในการดูแล การบริหารผู้เล่นในเกม ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมภายในเกม ตลอดจนการตอบบอร์ด หรือคอลเซ็นเตอร์ เองก็มีระเบียบการดำเนินงาน ทั้งนี้ วิชัย ติรจรัส (สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2557)

ตอนนี้การีนาเองมีการจัดการทีมงานที่ดี โดยดูลักษณะจากการศึกษา ที่ดี และประวัติที่ดี ประกอบกัน ตอนนี้ทางกรีน่า เองมีการใช้และอบรมด้านคนที่ดูด้านคอมมูนิตี้บ่อยครั้งให้เข้าใจเรื่องคอมมูนิตี้มากขึ้น บางครั้งคอมมูนิตี้ที่มีนั้น ผู้จัดการคอมมูนิตี้บางทีขาดความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติของคอมมูนิตี้ที่มีอยู่ ทำให้บางทีไม่สามารถจบเรื่อง/ปัญหาบางอย่างได้ ดังนั้นการมีความรู้ในเรื่องเหล่านี้จึงเป็นส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน. กฤษพล ใจจรงค์ (สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2557)

ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาจากเอกสารเกี่ยวกับกฎการให้บริการ (Term of Service Regulation) ของทั้ง 2 บริษัทที่ให้บริการเกมทั้ง 3 เกม โดยมีรายละเอียดตามเว็บไซต์การให้บริการเกมออนไลน์ ในข้อการให้บริการมีความแตกต่างค่อนข้างมากระหว่าง 2 บริษัท ในขณะที่เอเซียซอฟต์ ใช้การสื่อสารบอกกฎอย่างชัดเจน และเงื่อนไขข้อบังคับตั้งแต่ในกฎหลัก จนเข้ามาที่รายละเอียดของแต่ละเกม ในขณะที่ของกรีน่ากฎในการให้บริการเป็นลักษณะกลางๆ ไม่ได้ระบุแบบเฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างชัดเจน แต่จะกำหนดให้ชัดเจนขึ้นเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์ของเกมนั้นๆ แต่มีลักษณะร่วมคือ การกำหนดบทลงโทษของเกมนั้นๆ เช่นการแบนไม่ให้เข้าเกมจำนวนเวลาอย่างชัดเจน ลักษณะดังกล่าวเป็นการแสดงข้อจำกัด/บังคับขอบเขตของผู้เล่นในการปฏิบัติ เรื่องต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นในประเด็นของการเล่น และหลอกลวง มากกว่าการดูแลความสงบในชุมชนเสมือน

นอกจากนั้นลักษณะของการดำเนินการ ของทั้ง 2 บริษัทมองเห็นความต้องการควบคุมผู้เล่น แต่ไม่มีการแบ่งปันพื้นที่ระหว่างผู้เล่น และตัวบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างช่องว่างระหว่างผู้เล่น และตัวบริษัทให้เพิ่มขึ้น เหมือนกับที่กลุ่มผู้เล่นได้ให้สัมภาษณ์ไว้ กฎดังกล่าวมีไว้เพื่อกำหนดสภาพที่ดีในการอยู่ร่วมกันของผู้เล่นที่มาจากหลากหลายแห่ง แต่การสื่อสารแบบเป็นกฎยาวๆ และยากต่อความเข้าใจนั้นเหมาะสมแล้วหรือไม่

“กฎ” นั้นถูกใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมผู้เล่น แต่ในโลกของเกมออนไลน์มีบุคคลที่คอยควบคุมกฎ เหล่านั้นของเกม ซึ่งหลายๆ เกมสร้างตัวละครเหล่านี้เป็นตัวละครพิเศษเพื่อควบคุมผู้เล่นภายในเกม โดยส่วนใหญ่จะเรียกว่า Game Master (GM)

GM ในองค์กรของเกมออนไลน์ ทำหน้าที่หลักด้วยกัน 4 มิติ ได้แก่ เป็นผู้ให้บริการผู้เล่นภายในเกมออนไลน์ ผู้รักษาความสงบเรียบร้อยภายในเกมออนไลน์ คลังข้อมูลของเกม และเครื่องมือในการติดต่อกับผู้เล่น โดยทั้ง 4 หน้าที่หลักของ GM เพื่อสร้างผู้ที่อยู่และเข้าใจชุมชนเสมือนของผู้เล่นได้อย่างดีที่สุด โดยตัว GM แล้วจะไม่ทำหน้าที่เป็นผู้นำบนชุมชนเสมือน แต่จะทำหน้าที่เป็น “ตำรวจ” ในเกมออนไลน์นั้นๆ ด้วยความที่ GM มีความพิเศษในการเล่น และมีลักษณะพิเศษ ทำให้ผู้เล่นอาจจะผูกสัมพันธ์ และเชื่อมต่อกับผู้ที่ เป็น GM หรือกระทั่งพนักงานที่ทำงานอยู่ในบริษัทเกมก็ตาม เพื่อให้รู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน และองค์กรนั้นๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้เล่นชอบ และมักเข้าถึง GM ร้องขอของต่างๆ จาก GM ผู้เล่นจะเข้าถึง GM ได้มาก และมักอยากจะสนุกสนาน และพูดคุยกับทีมงาน ส่วนหนึ่งคือ GM ที่เป็นตัวแทนของทีมงานเกมส่วนใหญ่ และทำหน้าที่เป็น Customer Service ของเกมออนไลน์นั้นๆ GM นอกจากมีหน้าที่คอยตอบปัญหาเกมแล้วยังมีหน้าที่ในการช่วยควบคุมดูแล โลกออนไลน์ด้วย. วิชัย ตีรจรัส (สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2557)

ผู้เล่นกลับมีความผูกพันกับทีมงานมากกว่า เนื่องจากกิจกรรม และงานแข่งขัน ที่มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้เล่นจำทีมงานได้ ดังนั้นผู้เล่นส่วนใหญ่มักจะจำทั้ง GM และทีมงาน โดยขอเข้าเล่นเกมกับกลุ่มคนเหล่านี้ ลักษณะเหมือนไอดอลอย่างหนึ่ง นอกจากนั้น ใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อกลบจุดการปฏิสัมพันธ์ต่ำของตัวเกม โดยใช้พวกเว็บบอร์ด แอปพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ และโปรแกรมในคอมพิวเตอร์ อย่างการเฝ้าทอล์ค หรือพวกแอปพลิเคชั่นอย่างบิทอล์กในการกลบจุดอ่อนเหล่านั้น เพื่อให้ผู้เล่นได้ปฏิสัมพันธ์ แต่โดยรวมผู้เล่นส่วนใหญ่จะจับกลุ่มกันเล่นกับคนที่คุ้นเคย เสียมากกว่า หรือเล่นกับพวกแกลนหรือนักแข่งด้วยกัน. วิชัย ตีรจรัส (สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2557)

พวกผู้เล่นใช้ GM เป็นสัญลักษณ์ในการเชื่อมต่อและปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และ GM เป็นตัวอย่างของผู้มีอำนาจในเกมออนไลน์ และเชื่อมต่อระหว่าง โลกเกมออนไลน์ และบริษัท พร้อมกับสิทธิพิเศษของ GM เองในการใช้ตัวละครทำอะไรได้ รองลงมาคือการใช้กลุ่มนักแข่งเกม และผู้เล่นระดับสูงของเกมออนไลน์นั้นๆ

นอกจากเครื่องมืออย่าง กฎการให้บริการ และพนักงานขององค์กรแล้วนั้น จากการเก็บข้อมูลในการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการเกมออนไลน์มีการใช้เครื่องมืออื่นๆ ในการบริหารชุมชนเสมือน อีกเครื่องมือหนึ่ง คือ “การใช้กิจกรรม” ของเกมในการเพิ่มการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น และเกิดการเคลื่อนไหวในชุมชนเสมือน โดยการจัดกิจกรรมพบทั้งในการจัดกิจกรรมแบบออนไลน์ และออฟไลน์ การจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการกระตุ้นผู้เล่นให้เข้าสู่เกม และใช้เวลาอยู่กับเกมมากขึ้น หากมองในมุมมองของวัฏจักรของชุมชนเสมือน การจัดกิจกรรมนั้นจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นชุมชนเสมือนที่อยู่ในระยะหัดตัว ให้กลายเป็นระยะก่อตัว หรือหากมองในแง่ของการสร้างมูลค่าจากชุมชนเสมือนจะมองเป็นการสร้างคุณค่าในเรื่องมิติของกิจกรรม เพื่อก่อให้เกิดสุขภาวะที่ดีของชุมชนเสมือน และสร้างโอกาสในการเชื่อมสายสัมพันธ์ของผู้เล่น โดยรายละเอียดที่ได้จากการเก็บข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ใช้กิจกรรมนอกเกมเช่นเดียวกัน แต่เพียงปริมาณของกิจกรรมนั้นไม่จำเป็นต้องจัดเท่ากับพวกเกม FPS โดยเน้นการดึงให้ผู้เล่นนั้นออนไลน์อยู่ในเกมให้นานที่สุด โดยเน้นการจัดกิจกรรมในเกมเป็นหลัก สำหรับการจัดกิจกรรมนอกเกมเป็นสิ่งสำคัญ

เพื่อให้ผู้เล่นได้มีโอกาสมานัดเจอกันบางทีก็เป็นการมีที่ตั้งของเกมไปเช่นเดียวกัน. กฤษพล ใจจรัส (สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2557) “การจัดกิจกรรม เหมือนเป็นการสร้างสีสันในการเกม ทำให้ผู้เล่นสนุก ได้เจอกัน คือเกมออนไลน์ ก็ต้องเล่นกับเพื่อน” สุทธาสินี เลี้ยวไพโรจน์ (สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2557)

จากข้อมูลดังกล่าวเป็นตัวแสดงเป็นข้อยืนยันอีกประเด็นหนึ่งว่า กิจกรรมและการสื่อสารการตลาด รวมถึงโลกออฟไลน์เป็นตัวสนับสนุนในการสร้าง จนไปถึงการบริหารจัดการชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์ นอกจากนี้ผู้เล่นต่างแสวงหาเครื่องยึดเหนี่ยว หรือสัญลักษณ์ ตลอดจนการบริหารจัดการชุมชนเสมือน โดย GM เป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ของผู้มีอำนาจในโลกของเกม ทำให้ผู้ที่ได้รู้จัก GM มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของคอมมูนิตี้นั้นๆ

ในอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ เมื่อชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ เป็นชุมชนที่มีการเชื่อมกันอยู่หลายแห่งบนโลกออนไลน์ ทั้งในตัวเกม นอกเกม และสื่อต่างๆ ในการบริการและการควบคุมดูแลชุมชนเสมือนนั้นควรจะใช้สื่อจำพวกออนไลน์มากกว่า และคอลเซ็นเตอร์ควรจะเริ่มลดลงได้ เนื่องจากผู้เล่นนิยมการติดต่อสื่อสารบนโลกออนไลน์เป็นหลัก โดยรายละเอียดที่ได้จากการเก็บข้อมูลมีดังต่อไปนี้ “เกมควรมี เว็บไซต์ไว้อัพเดทข้อมูล มีเว็บบอร์ดไว้แจ้งปัญหาที่สำคัญควรมีพวกสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเฟสบุค” กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

ต้องเป็นสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมันเร็ว และพวกผมก็อยู่กับมันนั้น อีกอย่างเวลาถามตอบ หรืออะไรมันง่ายและเร็วกว่า นอกจากนั้นขอคนตอบที่เป๊ะๆ และรู้เรื่องเกมดีจะดีมาก ไม่เอาแบบตอบ ไม่ทราบค่ะ แล้วจะหาข้อมูลเพิ่มให้ “คอลเซ็นเตอร์จะมีก็ได้ แต่พวกผมว่าเฟสบุคสำคัญกว่า มันเร็ว และพวกผมก็ใช้กัน บางทีหน้าเว็บไซต์ก็ไม่ได้จำเป็นเท่าไร” กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

โดยสรุปสำหรับเกมออนไลน์นั้น มีพื้นที่การใช้สื่อเน้นไปในกลุ่มสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก และมีการจัดกิจกรรมกระตุ้นผู้เล่นทางออฟไลน์บ้างเป็นครั้งคราว แต่ผู้ที่มีส่วนในการควบคุมดูแลชุมชนเสมือนนั้น มักเป็นหน้าที่โดยตรงของ ฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) โดยการควบคุมดูแลนั้นจะมีกฎ เครื่องครัดตามนโยบายขององค์กรเกมออนไลน์นั้นๆ และผู้ที่ดูแลเกมเหล่านั้นต้องมีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับการบริหารชุมชนเสมือนอีกด้วย

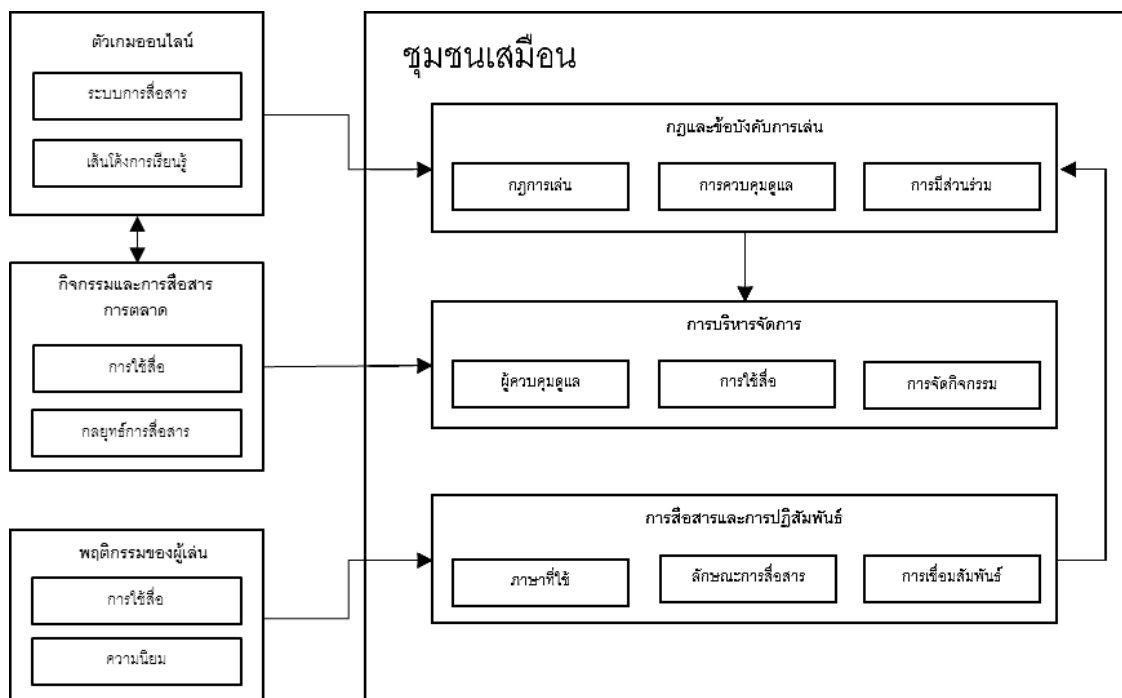
ประเด็นที่ 1 ผู้ให้บริการเกมและผู้เล่นเกมต่างมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในการบริหารจัดการจึงจำเป็นต้องสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการของทั้งสองฝ่าย ให้สมดุลกัน รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้เล่นเกม และผู้ที่เข้าร่วมชุมชนเสมือนเพื่อก่อให้เกิดชุมชนเสมือนที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับผู้เล่น

ประเด็นที่ 2 การสื่อสารการตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการ เนื่องจากการสื่อสารการตลาด เช่น การสร้างให้เกมเป็นการแข่งขัน ส่งผลให้การจัดกิจกรรมภายในเกมจะมุ่งเรื่องการแข่งขัน เนื้อหา ตลอดจนการดูแลผู้คนในชุมชนเสมือนล้นมุ่งไปในเรื่องของการแข่งขันเป็นหลัก

ประเด็นที่ 3 กฎในการอยู่ร่วมกันของผู้เล่นที่หลากหลายมีความจำเป็นอย่างมาก และจะส่งผลดีขึ้นเมื่อรายละเอียดดังกล่าวเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมระหว่าง ผู้เล่น ผู้บริหารจัดการ ชุมชนเสมือน และบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์

ประเด็นที่ 4 การสื่อสารในชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ เกิดขึ้นจากระบบการสื่อสารของตัวเกมเป็นตัวควบคุมวิธีการสื่อสาร ซึ่งไม่ได้มีเพียงแต่ภายในเกม แต่รวมไปถึงการสื่อสารที่เกิดขึ้นนอกสื่อที่ควบคุมได้ เช่น แฟนเพจของผู้เล่น เป็นต้น

ประเด็นที่ 5 การบริหารจัดการชุมชนเสมือนเป็นจำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น การสื่อสารของเกมมาสเตอร์ต่อผู้เล่น การสื่อสารของบริษัทต่อผู้เล่น และการจัดการสื่อสารระหว่างผู้เล่น โดยการสื่อสารเหล่านั้น เป็นการสื่อสารที่สำคัญ เพื่อก่อให้เกิดสภาพที่เหมาะสมกับผู้เล่นเกมออนไลน์ และทำให้ผู้เล่นเกมเพิ่มสูงขึ้น หรือแน่นแฟ้นขึ้น โดยทั้งหมดสามารถสรุปเป็นกระบวนการได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.82 ความสัมพันธ์ในการเกิดสภาพของชุมชนเสมือน

4.3.2 การบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์เพื่อที่ก่อให้เกิดรายได้

ARPU เป็นหนึ่งในค่าที่ใช้วัดรายได้เฉลี่ยต่อหัวผู้เล่น 1 คน ยิ่ง ARPU สูง และผู้เล่นมีจำนวนมาก แนวโน้มการหารายได้ของเกมยิ่งมีมากขึ้น ในขณะที่ ARPU ต่ำแต่มีผู้เล่นจำนวนมากก็ยังคงสร้างรายได้ได้เช่นเดียวกัน ในขณะที่เกมบางเกมมี ARPU ที่สูง แต่ผู้เล่นที่น้อยจะมีรายได้ที่ไม่มั่นคงเท่ากับเกมที่มีผู้เล่น ARPU เป็นเครื่องมือที่สามารถปรับประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการชุมชนเสมือนได้ เช่นการวัดรายได้ต่อหัวจากผู้เล่น และนำไปชี้วัดและแสดงออกในการวิเคราะห์ผลตอบแทนเชิงรายได้ทางการตลาด ตามเขียนของ Misra, Mukherjee, & Peterson (2008) โดยเรื่องของ ARPU นั้นได้มีการพูดถึงในการสัมภาษณ์ของผู้ให้บริการเกม 2 ท่าน โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้ “ในการบริหารเกมออนไลน์ ต้องมองที่รายได้ของ ARPU เป็นค่าหนึ่งในการสะท้อนรายได้ของเกม ยิ่ง ARPU สูง รายได้ก็มาก แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องกระจาย ARPU ด้วย” วิชัย ตีรจรัส (สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2557) “เกมพอยต์ แบล็ค เป็นเกมที่มี ARPU ไม่สูง เนื่องจากมีผู้เล่นมากทำให้ตัวหารมาก แต่ข้อดีก็คือผู้เล่นเป็นเด็กราคาของก็เลยไม่แพงทำให้ผู้เล่นที่เติมเงินมีจำนวนมาก” ฤกษ์พล ใจจงรักษ์ (สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2557)

การได้มากซึ่งรายได้ของเกม ARPU นั้นเกิดจากการที่ผู้เล่นมีการใช้จ่ายใช้สอยกับเกมนั้นๆ การใช้จ่ายใช้สอยของผู้เล่น เกิดจากการสร้าง โปรโมชันของเกมออนไลน์ และการขายสินค้าภายในเกม ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างรายได้ทางการตลาดทั้งสิ้น โดยพื้นที่ในการหารายได้จากเกมออนไลน์ในประเทศไทย จากการเก็บข้อมูลและศึกษากับเกมออนไลน์ทั้ง 3 เกม ได้พบลักษณะการหารายได้ของเกมดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า ระบบการหารายได้ของเกมออนไลน์แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ การหารายได้ทางตรง และการหารายได้ทางอ้อมจากเกมออนไลน์ โดยลักษณะที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริษัทผู้พัฒนาเกมออนไลน์ และบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์

ในลักษณะของการหารายได้ทางตรงของเกมออนไลน์ เป็นลักษณะการหารายได้จากเกมออนไลน์ โดยตรงจากตัวเกมซึ่งเป็นรายได้หลักของทางเกมออนไลน์ โดยรายได้จะมาจากผ่านการเติมเงิน และซื้อสินค้าโดยตรงจากเกมออนไลน์ดังกล่าว เช่น การเติมเงินแล้วได้รับไอเทม หรือการซื้อไอเทมผ่านตัวเกม หรือการเติมเวลาเพื่อใช้ในการเล่นเกมออนไลน์ เป็นต้น

การหารายได้ทางอ้อมของเกมออนไลน์ เป็นการหารายได้ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากเกมออนไลน์ เป็นรายได้ที่ได้จากการพัฒนาทางธุรกิจ (Business Development) เพื่อต่อยอดทางธุรกิจเดิม เช่น การขายของสะสมของเกม (Merchandise Selling) หรือการขายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน (Ticket Selling) หรือการจัดกิจกรรมการขาย (Event Selling) หรือการขายผ่านร้านเกมออนไลน์ (Online Game Partner Selling) เป็นต้น โดยสินค้าเหล่านั้นมักขายแบบขายร่วม (Bundling) กับไอเทมของเกมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าเหล่านั้นเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

1) ระบบการขายผ่านไอเทมมอลล์ในเกมออนไลน์ เป็นการขายเบื้องต้นที่เกิดขึ้นจากระบบเกมออนไลน์ โดยเกมออนไลน์ที่ทำการศึกษากันทั้ง 3 เกมใช้ระบบ ไอเทมมอลล์ในการหารายได้แบบเดียวกัน โดยไอเทมที่ขายเหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกในการเล่นของผู้เล่นเป็นอย่างมาก ทำให้การซื้อนั้นเพิ่มทั้งความเร็วในการเก็บเลเวล และช่วยลดเวลาการเล่นไปในเวลาเดียวกัน โดยทั้ง 3 เกมมีกระบวนการในการเติมเงินและซื้อขายดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.83 วิธีการเติมเงินและซื้อสินค้าของผู้เล่นเกมออนไลน์

การเติมเงินนั้นผู้เล่นเติมเงินเข้าสู่เกมออนไลน์ แล้วเงินนั้นจะถูกเปลี่ยนเป็นสกุลเงินที่ใช้ของบริษัทนั้นๆ ในกรณีของ บริษัท เอเซียซอฟต์ จำกัด (มหาชน) จะเรียกว่า @Cash ในขณะที่บริษัท การ์มิน่า จำกัด เรียกว่า เชลล์ (Shell) จากนั้นผู้เล่นจะได้รับค่าตอบแทนเป็นจำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนภายในเกมจำนวนหนึ่งตามข้อตกลงของบริษัทเกมนั้นๆ เช่น เติมเงิน 100 ได้ จะได้รับ @Cash จำนวน 10,000 แต้ม เป็นต้น จากนั้นผู้เล่นนำแต้มนั้นไปซื้อสินค้าในระบบไอเทมมอลล์ภายในเกมได้

ทั้ง 3 เกมที่ทำการศึกษานั้น แต่ละเกมมีไอเทมที่ขายแตกต่างกันออกไป โดยแยกออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ไอเทมเพื่อสนับสนุนการเล่น ไอเทมตกแต่งตัวละคร และไอเทมเฉพาะเกม โดยรายละเอียดของทั้ง 3 เกม ในแต่ละประเภทมีดังต่อไปนี้

ในเกมโยวกังจะพบไอเทมทั้ง 3 ชนิด โดย ไอเทมที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ไอเทมเพื่อสนับสนุนการเล่น รองลงมาคือ ไอเทมตกแต่งตัวละคร และสุดท้ายคือไอเทมเฉพาะเกม

Item	ราคา	คุณสมบัติ
 บันดราสารศาสดาจารย์	38,000	หากเสริมพลังอาวุธสั้นเทว จะลดระดับเสริมพลัง 2 ระดับ ออฟชั่นอื่นยังคงอยู่
 บันดราสารศรัทธาภักดิ์	18,000	หากเสริมพลังยุทธภักดิ์เต็มเทว จะลดระดับเสริมพลัง -2 ออฟชั่นอื่นยังคงอยู่
 บันดราเทพศาสดาจารย์	38,000	เสริมพลังอาวุธระดับ 5 สู่ระดับ 6 สำเร็จ 100% เฉพาะการเสริมพลังอาวุธเท่านั้น
 บันดราเทพศรัทธาภักดิ์	18,000	เสริมพลังยุทธภักดิ์ระดับ 5 สู่ระดับ 6 สำเร็จ 100% เฉพาะยุทธภักดิ์เท่านั้น
 บันดราลายทอง อาวุธ	34,900	ไอเทมและออฟชั่นจะยังคงอยู่ ระบบการเสริมพลังและธาตุ จะหายไป

ภาพที่ 4.84 ตัวอย่างไอเทมที่ขายในไอเทมมอลล์ของเกมโยวกัง

ในเกมพอยต์ แบลงค์ พบในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะการซื้อขายของภายในไอเทมมอลล์ในเกมพอยต์ แบลงค์ นั้นจะมีการซื้ออยู่ 2 ลักษณะได้แก่ การซื้อโดยใช้เงินที่ได้จากการเล่นเกมภายในเกมออนไลน์ และเงินที่ได้จากการเติมเงิน โดยเงินที่ได้จากการเล่นเกมภายในเกมออนไลน์ จะมีข้อจำกัดไม่สามารถซื้อสินค้าบางอย่างภายในเกมได้ เนื่องจากเงินประเภทดังกล่าวเป็นเงินที่ไม่ก่อให้เกิดการเติมเงินเข้าสู่เกม และในขณะเดียวกัน การเติมเงินเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถซื้อไอเทมบางอย่างในเกมได้เช่นเดียวกัน

ในเกมพอยต์ แบลงค์ จะพบไอเทม เฉพาะเกมมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือไอเทมตกแต่งตัวละคร และตามด้วยไอเทมเพื่อสนับสนุนการเล่น



ภาพที่ 4.85 ตัวอย่างไอเทมที่ขายในไอเทมมอลล์ของพอยต์ แบลงค์

ในเกมออนไลน์มีลักษณะของการขายไอเทมที่ไม่แตกต่างไปจากเกมพอยต์ แบลงค์มากนัก เพียงแต่การซื้อขายภายในเกมออนไลน์นั้นมักเน้นไปที่การซื้อขายตัวละครมากกว่า เนื่องจากระบบเกมสนับสนุนใน 2 ด้าน คือ ตัวละครใหม่ และไอเทมสนับสนุนการเล่น ที่มีจำนวนที่น้อย



ภาพที่ 4.86 ตัวอย่างไอเทมที่ขายในไอเทมมอลล์ของเกมออนไลน์

2) โปรโมชั่นจากการเติมเงิน เป็นตัวอย่างของการกระตุ้นให้ผู้เล่นเติมเงินเข้าเกม โดยอาศัยการลงข่าวสารผ่านหน้าเว็บไซต์และในตัวเกม เพื่อหวังให้ผู้เล่นเติมเงินเข้าสู่เกมมากขึ้น โดยวิธีการเล่นกับโปรโมชันมีหลากหลายรูปแบบ เป็นลักษณะของการหารายได้จากกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ของตนเอง ในระบบนี้เมื่อผู้เล่นทำการเติมเงินเข้าสู่เกม ผู้เล่นจะได้รับไอเทมเป็นของตอบแทน ในรูปแบบต่างๆ ขึ้นอยู่กับเกมนั้นๆ

ในเกมโยวกัง ใช้ระบบการเติมเงินเข้าสู่เกม หลังจากนั้นผู้เล่นจะได้รับเป็น ไอเทมโค้ด (Item Code เป็น ตัวเลขที่ถูกสร้างขึ้นจากระบบ เพื่อใช้แลกสินค้าและบริหารต่างๆ) นำไอเทมโค้ดดังกล่าวกรอกเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ จากนั้นผู้เล่นจะได้รับไอเทมในเกมเข้าสู่ตัวละคร โดยราคาโปรโมชั่นของเกมโยวกังค่อนข้างกว้างตั้งแต่ 100-2,500 บาท

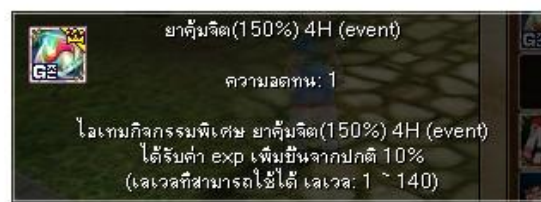
โปรโมชั่น : 500 Bonus refill on June

เงื่อนไขโปรโมชั่น :

1. จำกัดช่องทางในการเติมเงิน เฉพาะ ช่องทาง บัตรเงินสด AIS 3G วัน-ทู-คอล
2. ไม่จำกัดจำนวนครั้ง/สิทธิ์ ในการเข้าร่วมกิจกรรม
3. หลังเติมเงิน ระบบรับ Item Code จะอัปเดตแถมในเวลา 12.00 น. ของวันถัดไป

รายละเอียด : เมื่อเติมเงินครบทุก 500 บาท รับ 1 สิทธิ์ในการสุ่มไอเทม 1 ชิ้น ดังนี้

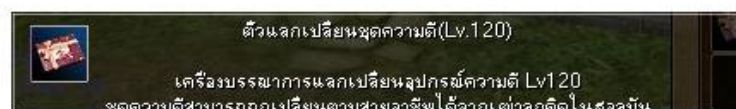
- ตัวแลกเปลี่ยนชุดความดี Lv.110 1 ชิ้น
- ยาคุ้มจิต 150% ระยะเวลา 4 ชั่วโมง แบบกิจกรรม 1 ชิ้น
- เปลี่ยนร่างอาวุธดอกไม้ B ระยะเวลา 2 ชั่วโมง แบบกิจกรรม 1 ชิ้น



- ตัวอย่างไอเทมด้วยยาคุ้มจิต 150% -

HO และเมื่อเติมเงินครบทุก 2,500 บาทรับ 1 สิทธิ์ในการสุ่มไอเทม 1 ชิ้นจากรายการไอเทมดังนี้

- ตัวแลกเปลี่ยนชุดความดี Lv.120 1 ชิ้น
- ตัวแลกเปลี่ยนชุดความดี Lv.130 1 ชิ้น
- ลายมังกรทอง 7 วัน 1 ชิ้น
- ยาเสริมความดีพิเศษ แบบกิจกรรม 1 ชิ้น
- ยาคุ้มจิต 150% แบบกิจกรรม 4 ชั่วโมง 1 ชิ้น



ภาพที่ 4.87 ตัวอย่างโปรโมชั่นการเติมเงินของเกมโยวกัง

แหล่งที่มา: Yulgang, n.d.

เกมพอยต์ แบลงค์ ใช้วิธีการที่ไม่แตกต่างกัน เพียงแต่ใช้เงื่อนไขการได้มาซึ่งไอเทมแตกต่างกันออกไปในแต่ละกิจกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับเกมโยวกัง พบว่าโปรโมชั่นของเกมพอยต์ แบลงค์ จะเน้นราคาถูกกว่า โดยราคาจะอยู่ประมาณ 100-200 บาท



ภาพที่ 4.88 ตัวอย่างโปรโมชั่นการเติมเงินของเกมพอยต์ แบลงค์



ภาพที่ 4.89 ตัวอย่างโปรโมชั่นการเติมเงินของเกมพอยต์ แบลงค์

ในเกมฮอน มีลักษณะการทำโปรโมชั่นที่แตกต่างออกไป เนื่องจากไอเทมส่วนใหญ่ที่ขายในเกมเป็นจำพวก ตัวละคร มากกว่าไอเทมอย่างอื่น โปรโมชั่นของเกมฮอน จึงมักใช้การจำกัดเวลาขายแทน เพื่อเร่งให้ผู้เล่นเกมตัดสินใจซื้อ และซื้อสินค้าดังกล่าว



ภาพที่ 4.90 ตัวอย่างโปรโมชั่นการเติมเงินของเกมฮอน

แหล่งที่มา: Hon.garena, n.d.

การหารายได้ทางอ้อมของเกมออนไลน์ อย่างที่ได้กล่าวไปข้างต้น เป็นการหารายได้เพิ่มเติมจากตัวเกมออนไลน์ โดยอาศัยวิธีการพัฒนาทางธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ที่พบได้ในธุรกิจเกมออนไลน์ ประกอบด้วย 2 ลักษณะด้วยกัน คือ การขายต่อเนื่องจากระบบห่วงโซ่อุปทานของตัวเกม และการขายผลิตภัณฑ์ เกมที่ได้รับความนิยมและมีผู้เล่นอยู่มากยังมีโอกาสในการทำกำไรกับตัวผู้เล่นสูงขึ้น โดยวิธีการหารายได้จากช่องทางดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1) การหารายได้จากผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต อ้างอิงจากการสื่อสารพบว่า ทุกบริษัทเกม มีการประชุมผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต หรือการแนบไปกับบริษัทที่ถือสัญญาเผยแพร่เกมออนไลน์ เพื่อขายให้กับสมาชิกร้านอินเทอร์เน็ตในเครือ ยกตัวอย่างบริษัท เอเซียซอฟต์ จำกัด (มหาชน) จะมีร้านเกมออนไลน์ในเครือข่ายชื่อ @Cafe ในส่วนของบริษัท การ์ตูน จำกัด จะมีร้านเกมออนไลน์ในเครือข่ายชื่อ การ์ตูน ไซเบอร์คาเฟ่ ออนไลน์แอสซ (Garena Cyber Café Alliance) ในระบบของการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเครือข่าย คือการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ในการอนุญาตให้เล่นเกมออนไลน์ในสังกัด โดยได้ค่าประสบการณ์พิเศษ หรือไอเทมพิเศษเมื่อเล่นเกมจากร้านเหล่านั้น เช่น หากผู้เล่นเล่นเกมออนไลน์จากบ้านจะได้ค่าประสบการณ์จำนวนหนึ่ง แต่เมื่อมาเล่นที่ร้านจะได้ค่าประสบการณ์เพิ่มขึ้น ตามที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ อาจได้รับไอเทมสนับสนุนการเล่น เพื่อให้การเล่นออนไลน์ในร้านเกมได้ประโยชน์มากขึ้น

ตัวอย่างของบริษัทเอเซียซอฟต์ นอกจากจะมีร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเครือข่ายแล้ว ในปัจจุบันเอเซียซอฟต์ใช้กลยุทธ์เปลี่ยนร้านอินเทอร์เน็ตให้กลายเป็นร้านสะดวกซื้อของเกมออนไลน์ได้อีกด้วย โดยการสร้างระบบ @Shop Online ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เล่น และร้านค้าสามารถซื้อขายไอเทมพิเศษได้อีกด้วย ระบบดังกล่าวผู้เล่นต้องไปที่ร้านเกมออนไลน์ จากนั้นแจ้งกับเจ้าของร้านถึงไอเทมที่ต้องการซื้อ ร้านค้าจะสามารถเข้าเลือกไอเทมที่มีขายอยู่ได้ และส่งไอเทมเหล่านั้นให้ผู้เล่น โดยผู้เล่นจะทำการจ่ายเงินให้แก่เจ้าของร้าน



ภาพที่ 4.91 ตัวอย่างโฆษณาของ @Shop Online



ภาพที่ 4.92 กระบวนการทางธุรกิจของ @Shop Online

ในขณะที่บริษัท การ์รีนา จำกัด มีลักษณะของระบบที่ยืดหยุ่นกว่า โดยที่การ์รีนาใช้ระบบการให้บริการร้านเกมออนไลน์ แบบครบวงจร ทั้งการเปิดให้ซื้อสินค้า เติมสินค้า รวมถึงระบบปฏิบัติการต่างๆ ในการบริหารจัดการร้านเกมออนไลน์ ได้ซึ่งช่วยให้เจ้าของร้านสามารถดำเนินการขายได้อย่างเต็มที่ แต่ข้อเสียคือค่าบริการที่สูงกว่า



ภาพที่ 4.93 กระบวนการทางธุรกิจของ Garena

แหล่งที่มา: Garena, n.d.

นอกจากนั้นได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ให้สัมภาษณ์ประเภทของเกมที่สัมภาษณ์ทั้ง 3 เกม โดยเกมทั้งหมดใช้การหารายได้ผ่านทางระบบไอเทมมอลล์ และการขายไอเทมได้ใน

งานกิจกรรม อย่างที่ได้กล่าวไปในตอนแรก ยังมีผู้เล่นมากเกมมีโอกาสที่จะมีผู้ซื้อของมากขึ้น ตาม นอกจากนั้นการเล่นตัวเกม และลักษณะของผู้เล่น รวมไปถึงกลุ่มผู้เล่นนั้นจะส่งผลถึงสินค้าที่ขายในเกม โดยรายละเอียดดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

อย่างเกมโยวกังผู้เล่นนิยมในการเอาของในเกม เช่น อาวุธ ชุดแฟชั่น อวดกันภายในเกม นอกจากเป็นการอวดแล้วยังเป็นการโชว์ความรวยในเกมอีกด้วย ดังนั้นสินค้าที่ขายในเกมจึงสะท้อนลักษณะของกลุ่มชุมชน เช่น ในเกมโยวกังจะมีเสื้อผ้าสวยๆ ในเกมเยอะ การออกแบบอาวุธที่มีแสงสวยงาม. วิชัย ติรจรัส (สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2557)

ในเกม Point Blank นั้น รายได้หลักมาจากการกรเดิมเงินและซื้อของในเกม เนื่องจากเกม Point Blank เป็นเกมที่มีเด็กเล่นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้เล่นที่เดิมเงินและซื้อของในเกมส่วนใหญ่เป็นเด็ก ราคาสินค้าภายในเกมจึงไม่สูงมากเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่มีสินค้าที่ไวขายกลุ่มที่มีกำลังซื้อไว้ด้วย เช่น ตัวละครหน้ากาก แผนที่ หรือปืนที่มีเวลาใช้นานขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มรวมไปถึงรักษา ARPU ของเกมได้” กฤษพล ใจจรัส (สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2557)

จากข้อมูลดังกล่าวให้ข้อสังเกตว่าการสร้างรายได้จากชุมชนเสมือน สามารถเกิดขึ้นได้ภายหลังจากการเกิดชุมชนเสมือนแล้ว อย่างในเกมออนไลน์ สามารถใช้พื้นที่อย่างไอเทม มอลล์ซึ่งเป็นระบบหนึ่งของเกมในการซื้อขายสินค้า ระบบการซื้อขายของโลกเสมือนเกมออนไลน์ นั้นผู้เล่นจะเป็นผู้คำนวณความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าในครั้งนั้นๆ พวกเขาต้องการให้ตัวละครของตัวเองแข็งแกร่งที่สุดในเกม และทำให้ตัวละครโดดเด่น หรือน่ารักตามความต้องการของพวกเขาเหล่านั้น ความคุ้มค่าเหล่านี้ ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแค่ภายในตัวเกมเพียงอย่างเดียว จากการศึกษาในหัวข้ออื่นๆ พบว่า “ทัวร์นาเมนต์” มีผลต่อการจูงผู้เล่นในการเข้าเล่นเกม เมื่อเกมมีนักแข่งเกม และผู้ที่อยากเป็นนักแข่งเกม เพิ่มสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะขายสินค้าได้มากขึ้น และในบางครั้งสินค้าที่ผู้เล่นซื้อมัน มีผลต่อการแข่งขันมากขึ้น ทำให้ยอดขายไอเทมภายในเกมเพิ่มขึ้น

จากการเก็บข้อมูลจะเห็นได้ว่า บางครั้งผู้เล่นเกม และผู้ให้บริการเกมออนไลน์ มีความเห็นต่อประเด็นการบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากทั้งสองฝ่ายต่างต้องการที่จะรักษาผลประโยชน์ของตัวเองให้มากที่สุด ฝ่ายผู้เล่นต้องการเกมที่เล่นสนุก และการเดิมเงินที่ไม่ต้องมากแต่ยังคงเล่นเกมได้ดี ในขณะที่ผู้บริหารเกมออนไลน์เองต้องการรักษาผลประโยชน์ซึ่งรายได้ให้กับทางบริษัท จนทำให้บางครั้งการบริหารเกมออนไลน์ ที่เน้นเรื่องการหาทำไร่มากจนเกินไปกลายเป็น การสร้างสภาพแวดล้อมของการเล่นที่ไม่สนุกได้ ผู้เล่นเพียงต้องการให้เกมสนุกแล้วเขาจะทำการเดิมเงินเพื่อสนับสนุนเกมออนไลน์ด้วยตัวพวกเขาเอง โดยข้อมูลดังกล่าวได้สัมภาษณ์กลุ่มนักเล่นเกม โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

คือพวกผมว่าเกม PB ที่เล่นไม่สนุกเหมือนเมื่อก่อน คือพี่ลองคิดว่าเดี๋ยวนี้เวลาออกปีนตัวหนึ่ง ก็จะมาแบบสัปดาห์ละสี่ โดยที่เป็นแบบเดียวกัน เช่น เมื่อสัปดาห์ที่แล้วได้ อักซี่แดง แล้วพอมาสัปดาห์นี้ได้อักซี่น้ำเงิน ผลว่ามันไม่สนุก แล้วอย่างกิจกรรมเดี๋ยวนี้ มันลดลง เมื่อก่อนทัวนาเมนต์จะมีอย่างน้อยเดือนละครั้ง ผมหมายถึงตอนที่ PB อยู่กับ NCTrue แต่พอมายู่กับการีนา อีเว้นท์น้อยลง ประมาณ 3-4 เดือนต่อครั้ง แล้วอีเว้นท์ก็จัดในร้านเกมมากขึ้น ซึ่งพวกผมชอบไปในงานอีเว้นท์มากกว่า แล้วก็ขายของเมื่อก่อนในงานอีเว้นท์จะมีไอเท็มพิเศษมาขายในงานค่อนข้างเยอะ แต่ตอนหลังเอาไปขายบนอินเทอร์เน็ตเหอะ แต่ขายในงานอีเว้นท์น้อยลง แล้วของก็ซ้ำๆ เดิมๆ ผมว่ายังทำแบบนี้ความสนุกมันไม่เท่าเมื่อก่อนแล้ว. กลุ่มนักเล่นเกม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

4.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการเก็บข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยพบข้อเสนอที่น่าสนใจจากผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้อย่างน่าสนใจ เกี่ยวกับแนวโน้มของการพัฒนาของเกมออนไลน์ จากยุคปัจจุบันที่เป็น การแข่งขันที่ตัวผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์ กลายเป็นการแข่งขันผ่านระบบเทคโนโลยีมากขึ้น ในยุคต่อไปเกมออนไลน์การแข่งขันจะกลายเป็นการแข่งขันผ่านแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นการพัฒนาที่ลึกลงไปมากกว่าแค่การทำเกมออนไลน์บนมือถือ แต่เป็นการพัฒนาตัวเกมให้เข้าไปสอดคล้องกับตัวระบบปฏิบัติการที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยรายละเอียดการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

เอเซียซอฟต์แวร์เองก็เข้าใจในเรื่องการเปลี่ยนพฤติกรรมการเล่นเกมที่ต่อไปจะเป็นยุคของแพลตฟอร์ม ซึ่งเกมอย่าง MMORPG คนเล่น เริ่มเล่นน้อยลงด้วยตัวเกมที่อาศัยความอดทนในการเล่น และเวลาออนๆ เล่นนาน ซึ่งเมื่อเทียบกับเกมรุ่นใหม่ อย่างเกมที่เล่นบนโทรศัพท์มือถือ ที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้ดีกว่า ดังนั้นหลังจากนี้เกม MMORPG เองก็ต้องพัฒนา เข้าไปสู่ยุคแข่งขันด้วยแพลตฟอร์มเช่นเดียวกัน” วิชัย ติรจรัส (สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2557)

ต่อไปมันจะเป็นยุคของการแข่งขันด้วยแพลตฟอร์ม เกมก็ต้องขยายตัวเองเข้าสู่แพลตฟอร์มต่างๆ เกมต่อไปมันต้องเร็ว และเข้าถึงง่าย เกมที่ต้องลงโปรแกรมจะเริ่มน้อยลง แต่ไม่ได้หายไปนะ ลองไปดูตอนนี้เกมไลน์ อะไรอย่างนี้ คนเล่นเยอะ แต่เกมพวกไลน์ และเกมออนไลน์บนมือถือมันโตแน่นอน สุทธาสินี เลี้ยวไฟโรจน์ (สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2557)

งานวิจัยนี้มันอาจจะเข้าไปหน่อย เพราะตอนนี้มันเข้าสู่ยุคของแพลตฟอร์ม อย่างการนำเสนอ ก็ทำแพลตฟอร์มอย่าง BeeTalk อย่างที่ได้กล่าวมาแล้ว ยุคต่อไปคือยุคของการต่อสู้บน มือถือ และแพลตฟอร์ม ใครมีแพลตฟอร์มที่คนใช้เยอะ มีกลุ่มผู้เล่นมาก ก็จะชนะในเกมธุรกิจ กฤษพล ใจจรัส (สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2557)

จากการค้นคว้าเพิ่มเติมจากข้อเสนอดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การแข่งขันด้านเนื้อหาของเกมออนไลน์ เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการทำเกมออนไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งในยุคต่อไปจะเกมออนไลน์เอง จะมุ่งเข้าสู่การแข่งขันด้าน Platform มากขึ้น ผู้ที่จะทำเกมออนไลน์เอง ตลอดจนผู้สร้าง Platform ควรเข้าใจข้อจำกัด และการพัฒนาระบบให้เอื้อต่อการนำเกมเป็นส่วนหนึ่งของระบบเกมออนไลน์ดังกล่าว

4.5 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการเก็บข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปตามประเด็นอ้างอิงตามปัญหานาวิชัย ทั้ง 3 ข้อในกลุ่มคำถามเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.5.1 กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์

กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์ เกิดขึ้นจากองค์ประกอบหลายด้านที่สร้างให้เกิดชุมชนเสมือนดังกล่าวขึ้น โดยมีด้วยกันตามองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบของตัวเกม เป็นองค์ประกอบหลักของตัวเกมออนไลน์ เนื่องจากเกมออนไลน์เกิดขึ้นอยู่บนการสร้างระบบทางดิจิทัล และเกิดเป็นระบบที่หน้าที่ต่าง ๆ ดังนั้นองค์ประกอบเกมจึงเป็นตัวกำหนด วิธีการเล่นของผู้เล่น การสื่อสารระหว่างผู้เล่น รวมไปถึงการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์

หนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของตัวเกมอย่างหนึ่งนอกเหนือจากการสื่อสารแล้ว ระบบในการสร้างอัตลักษณ์เสมือนบนเกมออนไลน์ เป็นอีกสิ่งที่สำคัญไม่แตกต่างกัน การเปิดในการสร้างอัตลักษณ์เสมือนของตัวเกมออนไลน์ ยิ่งเกมที่มีการเปิดให้สร้างอัตลักษณ์ได้มาก จะยิ่งทำให้ผู้เล่นรู้สึกผูกพันกับตัวละครที่เขาสร้างบนออนไลน์ ราวกับเป็นตัวตนจริงๆ ของเขาเอง ทำให้เขารู้สึกผูกพันกับโลกนั้นประหนึ่งเป็นโลกแห่งความเป็นจริงไปด้วย

อีกสิ่งหนึ่งที่ได้เพิ่มเติมจากลักษณะของการสร้างเกมคือ เส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ โดยเส้นโค้งแห่งการเรียนรู้มีผลต่อการเพิ่มจำนวนการเล่นของผู้เล่น เนื่องจากผู้เล่นต้องอาศัยเวลาในการเล่น และการสื่อสารกับผู้อื่น เพื่อถามการเล่น รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลบางอย่างระหว่างผู้เล่นด้วยกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายของเกมการเล่น

2) การสื่อสารการตลาด กลายเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ เนื่องจากตัวชุมชนเสมือนเองจำเป็นต้องมีผู้เล่น และการได้มาซึ่งผู้เล่นเป็นตัวบังคับให้บริษัให้บริการเกมออนไลน์ ใช้การสื่อสารการตลาดในการสร้างจำนวนผู้เล่นเข้าสู่เกม แต่การสื่อสารการตลาดนั้น ไม่ได้ทำหน้าที่อย่างอิสระ เนื่องจากยังคงต้องใช้ข้อมูล และตัวกำหนดของรูปแบบเกม และการออกแบบเกม เป็นตัวกำหนดวิธีการสื่อสาร

ตัวอย่างหนึ่งในการสื่อสาร คือการสร้างบรรยากาศแห่งการแข่งขันให้เกิดขึ้น เมื่อเกิดการแข่งขันผู้เล่น จำถูกกระตุ้นให้ เก่งเร็วที่สุด มีคนรู้จักมากที่สุด และมีรายได้ในเกมมากที่สุด นั้นเพื่อการสร้างฐานอำนาจของตนเองในสังคมเสมือนเกมออนไลน์ให้เร็วที่สุด ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเหล่านี้เอง เป็นการตอบสนองการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือนได้เร็วมากขึ้นนั่นเอง

นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า พื้นที่ออฟไลน์นั้นส่งผลถึง ชุมชนเสมือนที่อยู่บนออนไลน์ เนื่องจากผู้เล่นยังคงโยกย้ายการเชื่อมต่อที่ไม่ผ่านการสื่อสารผ่านตัวการ เพื่อลดความไม่แน่นอนระหว่างกัน ซึ่งโลกออฟไลน์นั้นเป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้ในการสนับสนุนเกมออนไลน์ให้เติบโต

3) วัฏจักรของชุมชนเสมือน มีลักษณะการของการเจริญเติบโตไม่ต่างจากการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือนในโลกแห่งความเป็นจริง การรวมตัวของคน เมื่อผู้คนรวมตัวกันมากขึ้น การพัฒนาของชุมชน จะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของชุมชน โดยระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงของชุมชนเสมือน เกิดขึ้นจากหลากหลายตัวแปร ทั้งเส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ จำนวนของผู้คนในชุมชนเสมือน การแข่งขัน ตลอดจนการพัฒนาของเนื้อหาของเกมออนไลน์เอง โดยชุมชนเสมือนมีวันที่เกิดขึ้น ตั้งอยู่ และดับไปได้เช่นเดียวกับสภาพของโลก

4.5.2 สภาพของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์

สภาพของชุมชนเสมือนเกิดขึ้น ตามวิธีการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือน ในขั้นตอนของกระบวนการสร้างชุมชนเสมือน โดยรายละเอียดสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) การก่อตัวของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ เกิดขึ้นจากตัวระบบของเกมออนไลน์ที่สร้างระบบการสื่อสารและระบบสังคม เพื่อเอื้ออำนวยต่อการสื่อสารระหว่างผู้เล่นของตัวเกมนั้นๆ ยิ่งตัวเกมเปิดโอกาสให้มีการเชื่อมต่อ และสานสัมพันธ์สูง ยิ่งเป็นผลเชิงบวกต่อการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือน

ในส่วนของอัตลักษณ์เสมือนภายในชุมชนเสมือน เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้เล่นสร้างอัตลักษณ์ต่างๆ ด้วยตนเอง เพื่อสร้างความแปลกแยกของตนเองจากกลุ่มผู้เล่นอื่น ยิ่งเกมออนไลน์เปิดโอกาสให้ ผู้เล่นสามารถดัดแปลงตัวละครได้มากเท่าไร ผู้เล่นจะยิ่งมีความผูกพันกับเกมและตัวละครมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนั้นแล้ว เพศหญิงในเกมออนไลน์นั้นจะได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างออกไปจากการเล่นตัวละครชาย ทำให้ผู้เล่นชาย บางคนนิยมเล่นตัวละครเพศหญิงเพื่อให้

ได้รับสิทธิพิเศษดังกล่าว และยินดีที่จะแสดงตนเองในโลกออนไลน์เป็นเพศหญิง ในขณะที่ตนเองไม่ได้เป็นเพศหญิง หรือมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศแต่อย่างใด

2) การออกแบบเกมออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สภาพชุมชนเสมือนเกมออนไลน์แตกต่างกันออกไปในแต่ละเกม การออกแบบนั้นไม่ได้หมายถึงการออกแบบภาพเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการออกแบบระบบ แนวคิด และภาพแสดงของเกมออนไลน์ ระบบต่างๆ ของเกมมีทั้งที่ช่วยสนับสนุนในการเล่นเกมน และรูปแบบของการเล่นเกม ล้วนมีผลต่อสภาพของเกมออนไลน์ ด้วยการเล่นที่แปรเปลี่ยนไปตามสภาพของระบบการเล่นด้วยนั่นเอง

3) การสื่อสารระหว่างผู้เล่น การสื่อสารระหว่างผู้เล่น เป็นการสื่อสารในแบบไม่เป็นทางการ การสื่อสารนั้นจะเกิดจากภาษาเฉพาะภายในตัวเกม ผู้เล่นจะสื่อสาร และเลือกสรรคำพิเศษจากระบบ หรือสิ่งของที่จำเป็นต้องใช้บ่อยภายในเกมสร้างเป็นภาษา เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันโดยเฉพาะ เนื่องจากแต่ละเกมมีสังคมที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการสื่อสารให้ตรงกับการใช้ภาษาของผู้เล่นจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ

4) การสื่อสารการตลาด นอกจากจะเป็นปัจจัยที่สร้างการรวมตัวของผู้เล่นเกมออนไลน์ เข้าร่วมกันแล้ว การสื่อสารการตลาดยังช่วยสร้างสภาพที่เหมาะสมแก่ชุมชนเสมือนอีกด้วย การสื่อสารการตลาดแข่งการจัดแข่งขัน เพื่อก่อให้เกิดสภาพการแข่งขันภายในเกมออนไลน์ ไปจนถึงการจัดกิจกรรมงานเกมต่างๆ ที่หวังให้ผู้เล่นพบปะสังสรรค์กัน ล้วนเป็นการสร้างบรรยากาศผ่านการสื่อสารการตลาด

5) สภาพแวดล้อมรอบชุมชนเสมือน ทั้งที่อยู่ในโลกออนไลน์ และออฟไลน์มีส่วนที่ช่วยชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์ ในการที่ผู้เล่นจะสร้างสัมพันธระหว่างกันบนโลกออนไลน์นั้นอาจไม่พอสำหรับผู้เล่น การขยายความสัมพันธ์เข้าสู่โลกออฟไลน์จึงเป็นส่วนผลักดันสภาพที่ดีของชุมชนเสมือนให้เพิ่มสูงขึ้นนอกจากนั้น

จากทั้ง 5 ประเด็นพบว่า สภาพชุมชนเสมือน เกิดจากปัจจัยต่างๆ แบ่งออกเป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของชุมชนเสมือน ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นการสร้างสภาพอันเอื้ออำนวยของชุมชนเสมือนเพื่อรองรับการเจริญเติบโต และการสร้างรายได้ของชุมชนเสมือนต่อไป

4.5.3 การบริหารจัดการชุมชนเสมือน

การบริหารจัดการชุมชนเสมือนเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดชุมชนเสมือน และมีอิทธิพลต่อสภาพของชุมชนเสมือน โดยหน้าที่ของการบริหารจัดการของชุมชนเสมือนเป็นการช่วยในการสร้างกระบวนการของชุมชนเสมือนให้เกิดขึ้น อีกทั้งเป็นการสร้างสภาพชุมชนที่เหมาะสม โดยรายละเอียดในการทำหน้าที่ของการจัดการชุมชนเสมือนสามารถสรุปเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1) กฎ และการจัดการชุมชนเสมือน เป็นสิ่งที่สัมพันธ์กัน การอยู่ร่วมกันของผู้คนในสังคมจริง ยังต้องมีกฎหมายคอยกำกับและลดข้อพิพาทระหว่างกัน ให้อยู่กันดีในสังคมได้อย่างสงบสุข ซึ่งไม่แตกต่างจากโลกเสมือนที่จำเป็นต้องมีกฎคอยควบคุมดูแลผู้เล่น ไม่ให้กระทบกระทั่งเช่นเดียวกัน ดังนั้นการมีกฎเพื่อช่วยบริหารจัดการชุมชนเสมือนจะช่วยกำหนดรูปแบบของชุมชนเสมือนได้

2) เครื่องมือในการดูแลชุมชนเสมือน ไม่ได้มีเพียงแค่นโยบายอย่างเดียว กลุ่มชุมชนของผู้เล่น ผู้นำกลุ่ม และนักเล่นเกม เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งของการจัดการชุมชนเสมือน การสร้างกลุ่มผู้เล่นพิเศษ ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้เล่นภายในชุมชนเสมือน เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่ง จากข้อมูลได้มาพบว่า การสร้างกลุ่มนักแข่งขัน ส่งผลดีต่อสภาพชุมชนเสมือน โดยกลุ่มผู้เล่นเหล่านี้เป็นกลุ่มผู้นำทางสังคม ซึ่งสามารถเป็นหนึ่งในตัวแทนของผู้เล่น และการสร้างความร่วมมือได้

3) ผู้ดูแลชุมชนเสมือนต้องมีความรู้ความเข้าใจกับชุมชนเสมือนนั้นๆ ผู้ดูแลชุมชนเสมือนอย่างเกมมาสเตอร์ของเกม มีผลต่อสภาพชุมชนเสมือนที่ดี ในการสร้างพฤติกรรมที่ผู้เล่นรู้สึกดีกับผู้ดูแลเกม และการกำกับดูแลชุมชนเสมือนราวกับเป็นเพื่อนของผู้เล่น เป็นข้อหนึ่งซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศ และสภาพที่เหมาะสมแก่ชุมชนเสมือน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งแสดงว่าบุคคลผู้ดูแลชุมชนเสมือนดังกล่าวมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเล่นของผู้เล่น

อีกประการหนึ่งการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น เกม และบริษัท ซึ่งเป็นวงจรหลักที่ขับเคลื่อน ตัวเกมทั้งในแง่ของผู้เล่น และในแง่ของรายได้ ต้องสร้างองค์ความรู้และความเข้าใจในการบริหารจัดการชุมชนเสมือนมากขึ้น และสนองตอบต่อนโยบายการบริหารจัดการของบริษัท นอกจากนั้นแล้ววิธีการบริหารจัดการชุมชนเสมือน ในการบริหารเรื่องชุมชนเสมือนได้ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรวมกลุ่มของหน่วยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในออนไลน์ รวมเป็นกลุ่มฝ่ายการบริหารจัดการชุมชน

4) การรักษาสมดุลของชุมชนเสมือน ในส่วนของการบริหารนั้นควรมีนโยบายและกฎสำหรับการอยู่ร่วมกันภายในชุมชน โดยการรักษากฎนั้นต้องเป็นกลาง ในขณะเดียวกันผู้รักษากฎต้องไม่ยุ่งย่ามกับลักษณะของการเล่นของผู้เล่นโดยนโยบายดังกล่าวอาจให้ผู้เล่นร่วมกันจัดตั้งขึ้นมา การบริหารจัดการที่ดี และผู้เล่นชอบนั้น ไม่ได้มีเพียงแคการยุ่งกับผู้เล่นน้อยลง แต่นั้นเป็นข้อสะท้อนถึงการต้องการมีส่วนร่วมกับตัวเกม และการบริหารจัดการชุมชนเสมือนที่มากขึ้น โดยเฉพาะการร่วมมือร่วมใจกันสร้างชุมชนเสมือนจากการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้เล่นบางอย่างที่ช่วยผู้เล่นสามารถเข้าถึงกันได้มากขึ้น เช่น ไอเทมสนับสนุนสำหรับการไปมีตติ้งกิลด์ เป็นต้น

5) สภาพของผู้เล่น มีผลต่อการดูแลชุมชนเสมือน เนื่องจากวิธีการดูแลชุมชนเสมือนต้องแปรเปลี่ยนตามสภาพของผู้เล่น

6) การใช้สื่อในการจัดการชุมชนเสมือนเป็นสิ่งสำคัญ จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด สภาพแวดล้อมของสื่อในการเกิดชุมชนเสมือน และการรักษาชุมชนเสมือนนั้น เกิดขึ้นอยู่ในระบบนิเวศน์สื่อออนไลน์ โดยสื่อที่ใช้เป็นเครื่องมือส่วนใหญ่เป็นสื่อออนไลน์ และมุ่งเน้นไปในการใช้สื่อประเภท Owned Media จำพวกเว็บไซต์ของเกม และหน้าแฟนเพจของเกมออนไลน์นั้นๆ ซึ่งมุ่งไปในทิศทางเดียวกับการสัมภาษณ์กลุ่มนักแข่งเกม ที่เสนอการเลือกสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ในการจัดสรรการบริการที่เหมาะสมให้แก่ผู้เล่น และใช้เว็บไซต์เกมเป็นหน้าบ้านในการแจ้งข่าวสาร นอกจากนั้นยังมีโอกาสในการสร้างกลุ่มของผู้เล่นผ่านสื่อเหล่านี้ได้อีกด้วย

บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยเรื่อง กระบวนการการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทยเป็นการศึกษาแบบผสมผสานนำโดยการศึกษาเชิงคุณภาพและใช้การศึกษาเชิงปริมาณในการทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลศึกษาต่อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

การวิจัยฉบับนี้ได้ทำการเก็บตัวอย่างการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่างผ่านการทำการสำรวจออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับเป็นไอเทมตอบแทนในเกมจากการทำแบบสอบถาม โดยแจกไอเทมของเกมโยวกัง และพอยต์ แบลงค์ ผ่านระบบการเก็บข้อมูลด้วยเอกสาร Google Sheet โดยรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ทำแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	322	80.5
หญิง	78	19.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายกว่า 322 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 80.5 ในขณะที่เพศหญิงมีจำนวนที่ 78 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 5.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 13 ปี	7	1.8
13-17	88	22.0
18-22	141	35.3
23-27	85	21.3
28-32	40	10.0
มากกว่า 33 ปี	39	9.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นมีอายุที่ 18-22 ปี เป็นจำนวน 141 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาในกลุ่มอายุ 13-17 ปี ที่จำนวน 88 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.0 ซึ่งใกล้เคียงกับ ช่วงอายุ 23-27 ปี ที่จำนวน 85 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.3

ตารางที่ 5.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	101	25.3
อาชีวศึกษา (ปวช./ปวส.)	54	13.5
ปริญญาตรี	218	54.5
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กำลังศึกษา หรือสำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 218 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาในกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ หรือสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 101 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.3 และตามด้วยกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ หรือสำเร็จการศึกษาในระดับอาชีวศึกษา จำนวน 54 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 5.4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	274	68.5
รับข้าราชการ	13	3.3
พนักงานบริษัทเอกชน	87	21.8
ธุรกิจส่วนตัว	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 274 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.8

ตารางที่ 5.5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามรายได้

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	101	25.3
5,001-10,000	117	29.3
10,001-15,000	56	14.0
15,001-20,000	32	8.0
20,001-25,000	53	13.3
25,001-30,000	14	3.5
สูงกว่า 30,000	27	6.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ก่อนข้างกระจายตัว โดยกลุ่มที่มีตัวอย่างสูงสุดอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท จำนวน 117 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.3 ไล่เลี่ยกันกับกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 ที่มีจำนวน 101 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.3

5.1.2 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

ตารางที่ 5.6 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ตามสถานที่

พฤติกรรมการเล่น	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	222	55.5
ร้านเกม	178	44.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ออนไลน์เข้าเกมออนไลน์ จากบ้านจำนวน 222 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 55.5 มากกว่า ร้านเกม ที่มีจำนวน 178 ตัวอย่าง ร้อยละ 44.5

ตารางที่ 5.7 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ตามอุปกรณ์

เครื่องมือที่ใช้เล่นเกม	จำนวน	ร้อยละ
เกมออนไลน์คอมพิวเตอร์	368	92.0
เกมออฟไลน์คอมพิวเตอร์	92	23.0
เกมโทรศัพท์มือถือ	158	39.5
เกมคอนโซล เช่น PS3, Nintendo Wii	38	9.5
เครื่องเล่นเกมแบบพกพา เช่น PS Vita, DS	25	6.3
รวม	681	170.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมเล่นเกมออนไลน์ บนคอมพิวเตอร์ กว่า 368 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 92 ตามมาด้วยเกมโทรศัพท์มือถือ ที่ 158 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 39.6

ตารางที่ 5.8 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ประเภทต่างๆ

ประเภทของเกมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
RPG	238	59.5
FPS	194	48.5
MOBA	223	55.8
Casual	145	36.3
Puzzle	33	8.3
Strategy	32	8.0
Simulation	7	1.8
Action	7	1.8
รวม	879	219.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมเล่นเกมออนไลน์ ประเภท RPG มากที่สุด ที่จำนวน 238 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาด้วยเกม MOBA ด้วยจำนวน 223 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 55.8 และเกม FPS ที่จำนวน 194 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 5.9 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ตามเวลา

พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ตามเวลา	จำนวน	ร้อยละ
06.01-09.00 น.	57	14.3
09.01-12.00 น.	32	8.0
12.01-15.00 น.	49	12.3
15.01-18.00 น.	112	28.0
18.01-21.00 น.	226	56.5
21.01-24.00 น.	174	43.5
00.01-03.00 น.	50	12.5
03.01-06.00 น.	6	1.5
รวม	706	176.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมเล่นเกมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ด้วยจำนวน 226 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 21.01-24.00 น. ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 174 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 43.5

จำนวนเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมนออนไลน์ ต่อ 1 ครั้ง

ตารางที่ 5.10 จำนวนเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมนออนไลน์ ต่อ 1 ครั้ง

จำนวนการเล่นเกมนออนไลน์ต่อ 1 ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	25	6.3
1-3 ชั่วโมง	215	53.8
4-6 ชั่วโมง	130	32.5
มากกว่า 6 ชั่วโมง	30	7.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมเล่นเกมประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ด้วยจำนวน 215 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาเป็นการเล่นประมาณ 4-6 ชั่วโมงจำนวน 130 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 5.11 สาเหตุในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ ต่อ 1 ครั้ง

สาเหตุในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ ต่อ 1 ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนออนไลน์ชวน	56	14.0
เพื่อนในกลุ่มชวน	94	23.5
เห็นคนอื่นเล่น	137	34.3
เป็นแนวเกมที่ชอบ	117	29.3
ชอบใน ภาพ	89	22.3
ทดลองเล่น	47	11.8
โฆษณา	175	43.8
ทดลองเล่น	28	7.0
การแข่งขัน	14	3.5
งานเกม เช่น BIG	26	6.5
รวม	783	195.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเล่นเกมเมื่อพบเห็นโฆษณาของเกม 175 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 43.8 ตามด้วยการเห็นคนอื่นเล่นที่ 137 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 5.12 ทักษะที่มีต่อระบบของเกมออนไลน์

ทักษะที่มีต่อระบบของเกมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
ระบบการสร้างตัวละครที่หลากหลาย	4.25	.833	สำคัญมาก
ระบบช่วยเหลือการเล่น	3.97	.936	สำคัญ
ระบบเควส	3.90	.900	สำคัญ
ระบบเพื่อน	3.94	.821	สำคัญ
ระบบการพูดคุย/ระบบสื่อสาร เช่น ช่องแชท	4.04	.790	สำคัญ
ระบบปาร์ตี้	3.95	.891	สำคัญ
ระบบซื้อขาย	3.99	.833	สำคัญ
ระบบกิลด์ แคลน แฟม แฟค	3.79	.971	สำคัญ
ระบบเนื้อเรื่อง	3.80	1.162	สำคัญ
ระบบชื่อเสียง	3.76	1.151	สำคัญ
ระบบไอเทมมอลล์	4.04	.890	สำคัญ

จากตารางที่ 5.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการสร้างตัวละครที่หลากหลายเป็นสิ่งที่สำคัญมากในเกมออนไลน์ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.25 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาด้วยระบบ การพูดคุยสื่อสาร ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 4.04 เท่ากับ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตในหัวข้อไอเทมมอลล์ ในขณะที่ระบบชื่อเสียงถูกมองว่าเป็นระบบที่ไม่จำเป็น โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.76 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เห็นความสำคัญในระดับมาก

5.1.3 พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ภายในเกมออนไลน์

ตารางที่ 5.13 การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น ขณะเล่นเกม

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น	จำนวน	ร้อยละ
มีการปฏิสัมพันธ์	343	85.8
ไม่มีการปฏิสัมพันธ์	57	14.3
รวม	783	195.8

จากตารางที่ 5.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการปฏิสัมพันธ์ในเกม อยู่ที่ 343 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 85.8 และผู้เล่นที่ไม่มีการปฏิสัมพันธ์เลยจำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 5.14 รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น ขณะเล่นเกม

รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผู้ท้าทาย	184	46.0
เป็นผู้ถูกท้าทาย	159	39.8
ไม่ตอบ	57	14.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในเกม เป็นลักษณะของผู้ท้าทายจำนวน 184 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 46.0 และเป็นผู้ถูกท้าทายจำนวน 159 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 39.8 ในขณะที่มีกลุ่มที่ไม่ตอบคำถามดังกล่าวจำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 5.15 สาเหตุของการปฏิสัมพันธ์ในเกมออนไลน์

สาเหตุของการปฏิสัมพันธ์ในเกมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
ทำแควส	4.31	.884	มากที่สุด
ล่าบอส	4.40	.831	มากที่สุด
เก็บเลเวล	4.54	.684	มากที่สุด
สอบถามวิธีการเล่น	3.62	1.271	มาก
ค้าขายสินค้าในเกม	4.18	.817	มาก
หาเพื่อนคุย	4.05	1.178	มาก
ตัวละครบางอาชีพ เช่น พระ แทงค์	4.46	.733	มากที่สุด
ตัวละครสวย ไอเทมแจ่ม	4.23	1.089	มากที่สุด
ชื่อเสียงในเกม	3.91	1.221	มาก
ค้นหาสมบัติ/กิลด์/แคลน	4.09	.988	มาก

จากตารางที่ 5.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุการปฏิสัมพันธ์ในเกมตามตารางที่ 5.14 ดังต่อไปนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้นำหนักไปที่การเก็บเลเวล มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.54 รองลงมา คือ อาชีพบางประเภท เช่น พระ แทงค์ ในเกม มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.46 และการล่าบอสอยู่ที่ 4.40 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้นำหนักในการปฏิสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ การสอบถามวิธีเล่นอยู่ที่ 3.62

ตารางที่ 5.16 การสานสายสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น ขณะเล่นเกม

การสานสายสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการสานต่อสายสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น	82	20.5
มีการสานต่อสายสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น	274	68.5
ไม่ตอบ	44	11.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสายสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นในเกม ต่อเนื่องหลังจากการเล่นครั้งแรก จำนวน 274 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 68.5 โดยมีผู้ที่ไม่สายสัมพันธ์ต่อ จำนวน 82 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในข้อดังกล่าว จำนวน 44 ตัวอย่าง

ตารางที่ 5.17 จำนวนเพื่อนในเกมออนไลน์

จำนวนเพื่อนในเกม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	19	4.8
1-3 คน	58	14.5
4-6 คน	138	34.5
7-10 คน	93	23.3
มากกว่า 10 คน	66	16.5
ไม่ตอบคำถาม	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเพื่อนที่ได้จากในเกมเฉลี่ยอยู่ที่ 4-6 คน ด้วยจำนวนการตอบทั้งหมด 138 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามด้วยจำนวนเพื่อน ที่ 7-10 คน ประมาณ 93 ตัวอย่าง

ตารางที่ 5.18 สื่อที่ใช้ในการสานสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการสานสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ในเกมออนไลน์	327	92.1
เว็บไซต์เกมที่เล่น	104	29.3
เว็บบอร์ดเกมที่เล่น	81	22.8
เว็บบอร์ดเกมทั่วไป	43	12.1
เว็บไซต์เกมทั่วไป	18	5.1
ระบบแชท เช่น Garena Talk	26	7.3
แอปพลิเคชันมือถือ เช่น Line	66	18.6
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook	83	23.4
นัด Meeting ที่ไม่ใช่งานเกม	89	25.1
งานเกมออนไลน์ เช่น TGS	47	13.2
โทรศัพท์คุยกัน	66	18.6
รวม	950	267.6

จากตารางที่ 5.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีใช้สื่อที่อยู่ในเกมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารที่ จำนวน 327 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 92.1 ตามด้วยเว็บไซต์เกมที่เล่น จำนวน 104 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.3 และนัด Meeting ที่ 89 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.1

ตารางที่ 5.19 ท่านได้เพื่อนจากการใช้การใช้สื่อในตารางที่ 5.18 หรือไม่

ท่านได้เพื่อนจากการใช้การใช้สื่อในตารางที่ 5.18	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	317	79.3
ไม่ใช่	38	9.5
ไม่ตอบ	45	11.3
รวม	950	267.6

จากตารางที่ 5.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีได้เพื่อนเพิ่มเติมจากการใช้สื่อในตารางที่ 5.18 เป็นจำนวน 317 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 79.3 ในขณะที่มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 45 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 5.20 เพื่อนที่ได้จากตารางที่ 5.18 กับการเล่นเกมที่เพิ่มขึ้น

เพื่อนที่ได้จากตารางที่ 5.18 กับการเล่นเกมที่เพิ่มขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	292	73.0
ไม่ใช่	63	15.8
ไม่ตอบ	45	11.3
รวม	950	267.6

จากตารางที่ 5.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นว่า เพื่อนที่ได้จากตาราง 5.18 กับการเล่นเกมที่เพิ่มขึ้น ถึง 292 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 73.0 และไม่เห็นด้วย จำนวน 63 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.8 ในขณะที่มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 45 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 5.21 ปัจจัยที่ทำให้เลิกเล่นเกมออนไลน์

ปัจจัยที่ทำให้เลิกเล่นเกมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
1. ไม่มีเพื่อนที่รู้จักเล่นเกม	3.67	1.249	มาก
2. ไม่มีเพื่อนภายในเกม	3.59	1.284	มาก
3. คนเล่นน้อย	3.83	1.208	มาก
4. คนก่อกวนการเล่นเยอะ (เกรียน)	3.91	1.220	มาก
5. ไม่มีกิลด์/แคลน	3.41	1.411	มาก
6. หาпарตี้ยาก ไม่มีคนช่วยเหลือในการเล่น	3.79	1.254	มาก
7. ไม่มีตลาดขายของ	3.45	1.226	มาก
8. ราคาสินค้าในเกมแพง	3.76	1.184	มาก
9. ตัวละครไม่สวย, ไม่มีของประดับตัวละคร	3.84	1.262	มาก
10. ID ถูกแฮก/ถูกขโมยของ	4.14	1.263	มากที่สุด
11. พบบอท/โปรแกรมช่วยเล่น	3.92	1.255	มาก
12. เกมตัน ไม่อัปเดต	4.03	1.234	มาก
13. Bug ของเกมเยอะ	4.24	1.059	มากที่สุด
14. บริการไม่ดี/GM ห่วย	4.05	1.188	มาก
15. ไม่มีเวลาเล่น / มีอย่างอื่นต้องทำ	3.91	1.280	มาก
16. มีเกมใหม่ที่ดีกว่าเปิด	3.85	1.236	มาก

จากตารางที่ 5.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นส่วนใหญ่ ว่าตัวเกมที่ Bug ของเกมเยอะ จะทำให้ผู้เล่นเลิกเล่นเกมมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.24 ตามด้วย ID ถูกแฮก/ถูกขโมยของ ที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.14 และบริการที่ไม่ดี ที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.05

5.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.22 ปัจจัยด้านสินค้า (Product)

ปัจจัยด้านสินค้า (Product)	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
1. ชนิดของเกม และประเภทของเกม	4.27	.724	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของเกม	4.33	.647	มากที่สุด
3. ความทันสมัยของเกม	4.23	.744	มากที่สุด
4. คุณภาพของเกม	4.34	.779	มากที่สุด
5. การรับรองมาตรฐานของเกม	4.17	.924	มาก
6. ชื่อเสียงของเกม	4.02	.885	มาก
7. ระบบเกมที่เล่นง่ายไม่ซับซ้อน	4.18	.856	มาก
8. การบริการของผู้ให้บริการเกม	4.30	.740	มากที่สุด

จากตารางที่ 5.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากที่สุดกับ คุณภาพของเกม ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.34 ตามด้วย ความหลากหลายของเกม ของเกม ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.33 และการบริการของผู้ให้บริการเกม ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.30

ตารางที่ 5.23 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
1. ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้าในเกม	4.25	.669	มากที่สุด
2. ราคาสินค้าถูกกว่าเกมอื่น	4.13	.674	มาก
3. ความหลากหลายในการชำระเงิน	4.03	.802	มาก
4. ความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.21	.710	มากที่สุด
5. ราคาสินค้าชัดเจน 8. การบริการของผู้ให้บริการเกม	4.16	.849	มาก

จากตารางที่ 5.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากที่สุดกับ ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้าในเกม ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.25 ตามด้วยความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.21 และราคาสินค้าชัดเจน 8. การบริการของผู้ให้บริการเกม ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.16

ตารางที่ 5.24 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
1. การให้บริการ 24 ชั่วโมง	4.34	.720	มากที่สุด
2. เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.40	.681	มากที่สุด
3. ช่องทางการซื้อและการเติมเงินสะดวกสบาย	4.27	.698	มากที่สุด
4. มีสิทธิเพิ่มขึ้นเมื่อเล่นที่ร้านอินเทอร์เน็ต	4.25	.769	มากที่สุด

จากตารางที่ 5.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากที่สุดกับ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.40 ตามด้วย การให้บริการ 24 ชั่วโมง ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.34 และช่องทางการซื้อและการเติมเงินสะดวกสบาย ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.27

ตารางที่ 5.25 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
1. การใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์	4.15	.752	มาก
2. การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	4.15	.726	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน	4.15	.776	มาก
4. ความหลากหลายของโปรโมชั่น	4.21	.792	มากที่สุด
5. การทำโปรโมชันบ่อยครั้ง	4.15	.842	มาก
6. ภาษาในการสื่อสารข้อมูลของสินค้า แก่ลูกค้า	4.22	.776	มากที่สุด

จากตารางที่ 5.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากที่สุดกับ ภาษาในการสื่อสารข้อมูลของสินค้า แก่ลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.22 ตามด้วย ความหลากหลายของโปรโมชั่น ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.21

ตารางที่ 5.26 ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
1. เก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อ หมายเลขบัตรเครดิต	4.08	.880	มาก
2. การเข้ารหัสในการรับส่งข้อมูล	4.12	.859	มาก
3. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร	4.14	.854	มาก

จากตารางที่ 5.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากที่สุดกับ การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.12 ตามด้วย การเข้ารหัสในการรับส่งข้อมูล ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.12

ตารางที่ 5.27 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
1. เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า	4.14	.844	มาก
2. เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	4.09	.821	มาก
3. การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ	4.16	.841	มาก

จากตารางที่ 5.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากที่สุดกับ การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.12 ตามด้วยการเข้ารหัสในการรับส่งข้อมูล ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.12

ตารางที่ 5.28 ปัจจัยด้านชุมชนเสมือน (Virtual Community)

ปัจจัยด้านชุมชนเสมือน (Virtual Community)	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
1. เพื่อนจากในโลกจริงเล่นด้วยกันกับท่าน	4.13	.768	มาก
2. เพื่อนจากในโลกออนไลน์เล่นด้วยกันกับท่าน	4.02	.800	มาก
3. สังคมในเกมที่ดี/ความเป็นมิตรภายในเกม	4.09	.797	มาก
4. มีระบบการสื่อสารในเกมที่ใช้ง่าย และสะดวก	4.12	.801	มาก
5. การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ	4.02	.852	มาก

ตารางที่ 5.28 (ต่อ)

ปัจจัยด้านชุมชนเสมือน (Virtual Community)	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
6. การเปิดโอกาสให้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ดูแล เช่น GM	4.09	.901	มาก
7. มีสื่อ/กลุ่มสังคมให้บริการ เช่น Webboard, Fanpage	4.02	.815	มาก
8. มีการจัดระเบียบ กฎ กติกา มารยาทระหว่างผู้เล่น	4.16	.647	มาก
9. มีการจัดงาน และการแข่งขัน	4.18	.688	มาก
10. ระบบมีการสนับสนุนกลุ่มผู้เล่น เช่น กิลด์ แคลน	4.09	.690	มาก
11. มีสิทธิพิเศษเมื่อรวมกลุ่มกัน	4.14	.647	มาก

จากตารางที่ 5.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นกับแต่ละข้อไม่ต่างกัน โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตมากที่สุดคือ การจัดงาน และการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.18 ตามด้วย การจัดระเบียบ กฎ กติกา มารยาทระหว่างผู้เล่น มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.16 มีสิทธิพิเศษเมื่อรวมกลุ่มกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 4.14

5.2 ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

จากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อทำความเข้าใจจากในพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้ทำการทดสอบด้วยสถิติ 2 ชนิด ในจุดประสงค์ที่ต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สถิติ t-test ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ และจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

2) สถิติ Pearson's Correlation ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และชุมชนเสมือน

5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์ และจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

ตารางที่ 5.29 ความสัมพันธ์จุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารและลักษณะการปฏิสัมพันธ์

ลักษณะการปฏิสัมพันธ์	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ภาพรวมการทำกิจกรรม					
1. ฝ่ายเริ่มการปฏิสัมพันธ์	183	4.12	.755	-2.657	.387
2. ฝ่ายรับการปฏิสัมพันธ์	151	4.33	.716		

จากตารางที่ 5.29 พบว่า ในภาพรวมที่ผู้เล่นที่มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์มีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการสื่อสารในเกมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ทางผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมในแต่ละประเด็น ว่ามีจุดประสงค์การสื่อสารข้อใดที่ผู้เล่นที่มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์มีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.30 ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์การทำควอส และลักษณะการปฏิสัมพันธ์

ลักษณะการปฏิสัมพันธ์	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
กิจกรรมการทำควอส					
1. ฝ่ายเริ่มการปฏิสัมพันธ์	183	4.13	.961	-4.427	.000*
2. ฝ่ายรับการปฏิสัมพันธ์	151	4.53	.744		

หมายเหตุ: ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.30 พบว่า ผู้เล่นที่มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์มีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างในจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารในการทำควอส ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 5.31 ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์ในการล่าบอส และลักษณะการปฏิสัมพันธ์

ลักษณะการปฏิสัมพันธ์	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
จุดประสงค์ล่าบอส					
1. ฝ่ายเริ่มการปฏิสัมพันธ์	183	4.28	.886	-3.898	.000*
2. ฝ่ายรับการปฏิสัมพันธ์	151	4.61	.684		

หมายเหตุ: ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.31 พบว่า ผู้เล่นที่มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างในจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารในการล่าบอส ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 5.32 ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์ในการเก็บเลเวล และลักษณะการปฏิสัมพันธ์

ลักษณะการปฏิสัมพันธ์	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
จุดประสงค์เก็บเลเวล					
1. ฝ่ายเริ่มการปฏิสัมพันธ์	183	4.57	.683	.032	.424
2. ฝ่ายรับการปฏิสัมพันธ์	151	4.57	.632		

หมายเหตุ: ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.32 พบว่า ผู้เล่นที่มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างในจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารในการเก็บเลเวล ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 5.33 ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์ในการสอบถามวิธีการเล่น และลักษณะการปฏิสัมพันธ์

ลักษณะการปฏิสัมพันธ์	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
จุดประสงค์เก็บเลเวล					
1. ฝ่ายเริ่มการปฏิสัมพันธ์	183	3.69	1.203	.920	.046*
2. ฝ่ายรับการปฏิสัมพันธ์	151	3.56	1.362		

หมายเหตุ: ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.33 พบว่า ผู้เล่นที่มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างในจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารในการเก็บเลเวล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 5.34 ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์ในการค้าขายสินค้าภายในเกม และลักษณะการปฏิสัมพันธ์

ลักษณะการปฏิสัมพันธ์	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
จุดประสงค์การค้าขายสินค้าภายในเกม					
1. ฝ่ายเริ่มการปฏิสัมพันธ์	183	4.11	.857	-1.154	.023*
2. ฝ่ายรับการปฏิสัมพันธ์	151	4.25	.761		

หมายเหตุ: ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.34 พบว่า ผู้เล่นที่มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างในจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารในการการค้าขายสินค้าภายในเกม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 5.35 ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์ในการหาเพื่อนคุย และลักษณะการปฏิสัมพันธ์

ลักษณะการปฏิสัมพันธ์	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
จุดประสงค์หาเพื่อนคุย					
1. ฝ่ายเริ่มการปฏิสัมพันธ์	183	4.15	1.495	-983	.015*
2. ฝ่ายรับการปฏิสัมพันธ์	151	4.28	1.038		

หมายเหตุ: ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.35 พบว่า ผู้เล่นที่มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์มีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างในจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารในการเพื่อนคุย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 5.36 ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์ในการสื่อสารกับตัวละครบางอาชีพ เช่น พระ แทงค์ และลักษณะการปฏิสัมพันธ์

ลักษณะการปฏิสัมพันธ์	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
จุดประสงค์กับตัวละครบางอาชีพ เช่น พระ แทงค์					
1. ฝ่ายเริ่มการปฏิสัมพันธ์	183	4.43	.773	1.209	.025*
2. ฝ่ายรับการปฏิสัมพันธ์	151	4.52	.692		

หมายเหตุ: ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.36 พบว่า ผู้เล่นที่มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์มีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างในจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารกับตัวละครบางอาชีพ เช่น พระ แทงค์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 5.37 ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารกับตัวละครสวย ไอเทมแจ่ม และลักษณะการปฏิสัมพันธ์

ลักษณะการปฏิสัมพันธ์	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
จุดประสงค์กับตัวละครสวย ไอเทมแจ่ม					
1. ฝ่ายเริ่มการปฏิสัมพันธ์	183	4.13	1.141	-3.355	.000*
2. ฝ่ายรับการปฏิสัมพันธ์	151	4.48	.794		

หมายเหตุ: ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.37 พบว่า ผู้เล่นที่มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างในจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารกับตัวละครบางอาชีพ เช่น พระ แทงค์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 5.38 ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้มีชื่อเสียงในเกม และลักษณะการปฏิสัมพันธ์

ลักษณะการปฏิสัมพันธ์	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
จุดประสงค์กับผู้ที่มีชื่อเสียงในเกม					
1. ฝ่ายเริ่มการปฏิสัมพันธ์	183	3.82	1.207	-2.431	.161
2. ฝ่ายรับการปฏิสัมพันธ์	151	4.13	1.107		

หมายเหตุ: ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.38 พบว่า ผู้เล่นที่มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างในจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีชื่อเสียงในเกม ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 5.39 ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อค้นหารับสมัคร กิลด์/
แคลน และลักษณะการปฏิสัมพันธ์

ลักษณะการปฏิสัมพันธ์	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
จุดประสงค์กับผู้ที่มีชื่อเสียงในเกม					
1. ฝ่ายเริ่มการปฏิสัมพันธ์	183	3.89	1.053	-4.769	.000
2. ฝ่ายรับการปฏิสัมพันธ์	151	4.38	.832		

หมายเหตุ: ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.39 พบว่า ผู้เล่นที่มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์ที่มีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างในจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีชื่อเสียงในเกม ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อสรุปรวมการทดสอบพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเด็นจะได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.40 รูปแบบความสัมพันธ์ของการปฏิสัมพันธ์ และจุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ และจุดประสงค์การสื่อสาร	การทดสอบ
ทำควอส	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ล่าบอส	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
เก็บเลเวล	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
สอบถามวิธีการเล่น	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ค้าขายสินค้าในเกม	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
หาเพื่อนคุย	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ตัวละครบางอาชีพ เช่น พระ แทงค์	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ตัวละครสวย ไอเทมแจ่ม	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ชื่อเสียงในเกม	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ค้นหารับสมัคร กิลด์/แคลน	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นเมื่อแยกรายข้อพบว่า มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อจุดประสงค์การสื่อสารด้านการเก็บเลเวล และชื่อเสียงในเกม โดยการออกแบบเกมให้เกิดชุมชนเสมือนผ่านการประชาสัมพันธ์ โดยจุดประสงค์ในการสนทนาในเรื่องของชื่อเสียงตัวละคร และ

การเก็บเลเวล เป็นสิ่งที่ความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน และผู้เล่นส่วนใหญ่มองในทิศทางเดียวกันว่าเป็นสิ่งสำคัญ แต่ประเด็นอื่นๆ ที่ใช้ในการสนทนาจะพบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการเล่นเมื่อเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเรื่องดังกล่าวแตกต่างกัน

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และชุมชนเสมือนออนไลน์

เนื่องจากการศึกษารั้งนี้ ต้องการศึกษาให้เห็นภาพในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางใดต่อชุมชนเสมือน ซึ่งพบว่าในประเด็นของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับชุมชนเสมือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา และชุมชนเสมือน

ปัจจัย X * ปัจจัยด้านชุมชนเสมือน	r	Sig (2-tails)
ปัจจัยด้านสินค้า	.824**	.000*
ปัจจัยด้านราคา	.899**	.000*
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	.875**	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.852**	.000*
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	.867**	.000*
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.874**	.000*

หมายเหตุ: * ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 5.41 พบว่า ทุกประเด็นที่ทำการศึกษามีความสัมพันธ์กับชุมชนเสมือนที่ Sig = .000 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยด้านสินค้า และปัจจัยด้านชุมชนเสมือน มีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่ Sig=.000 ในระดับความสัมพันธ์ ระดับสูงที่ r=.824
- 2) ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านชุมชนเสมือน มีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่ Sig=.000 ในระดับความสัมพันธ์ ระดับสูงที่ r=.899
- 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านชุมชนเสมือน มีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่ Sig=.000 ในระดับความสัมพันธ์ ระดับสูงที่ r=.875
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านชุมชนเสมือน มีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่ Sig=.000 ในระดับความสัมพันธ์ ระดับสูงที่ r=.852

5) ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านชุมชนเสมือน มีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่ $\text{Sig}=.000$ ในระดับความสัมพันธ์ ระดับสูงที่ $r=.867$

6) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านชุมชนเสมือน มีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่ $\text{Sig}=.000$ ในระดับความสัมพันธ์ ระดับสูงที่ $r=.874$

จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในการเกิดและสภาพของชุมชนเสมือน จำเป็นต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้เกิดสภาวะดังกล่าว

5.3 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากจำนวนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถสรุปข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 18-22 ปี กำลังศึกษา หรือสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา โดยมีรายได้อยู่ที่ 5,000-10,000 บาท

5.3.2 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นเกมออนไลน์จากที่บ้าน ส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ คอมพิวเตอร์และนิยมการเล่นเกม PG, MBA และ FPS ตามลำดับ เวลาที่เล่นมากที่สุดคือตั้งแต่เวลา 18.00 น.-24.00 น.และจะเล่นเกมออนไลน์ เฉลี่ยครั้งละ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยสาเหตุที่เลือกเล่นเกมออนไลน์ เนื่องจากการพบเห็นโฆษณา และการเห็นคนอื่นเล่น

นอกจากนั้นได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับระบบเกม ดังนี้ ระบบเกมที่สำคัญสำหรับเกมออนไลน์ ได้แก่ระบบการสร้างตัวละคร ตามด้วยการพูดคุยสื่อสาร และสิ่งที่ให้ความเห็นน้อยที่สุดคือระบบไอเทมมอลล์

5.3.3 พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ภายในเกมออนไลน์

จากรายละเอียดการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่เมื่อเล่นเกมจะปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่น โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นทักทายก่อน เมื่อพบปะปฏิสัมพันธ์ โดยสาเหตุที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว คือ การเก็บเลเวล, ทักทายกับตัวละครบางอาชีพ

ภายหลังการปฏิสัมพันธ์แล้ว ผู้เล่นส่วนใหญ่จะสานสัมพันธ์ต่อ ทำให้เกิดเพื่อนในเกมออนไลน์ โดยเฉลี่ยที่ 4-6 คน โดยสื่อที่ใช้ส่วนใหญ่เกิดจากการสนทนาภายในเกม เว็บไซต์

เกมที่เล่น นัด Meeting และสื่อสังคมออนไลน์ และจากการใช้สื่อดังกล่าวนั้นผู้เล่นมีแนวโน้มที่จะได้เพื่อนเล่นเกมจากสื่อดังกล่าวอีกด้วย และส่วนใหญ่เห็นว่าเพื่อนที่ได้จากสื่อต่างๆ มีส่วนให้เล่นเกมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ส่วนของปัจจัยที่ทำให้เลิกเล่นเกมออนไลน์นั้น ผู้เล่นส่วนใหญ่มองที่ตัวผลิตภัณฑ์ และการถูกกระทำจากกลุ่มผู้เล่นด้วยกัน ได้แก่ Bug ของเกมเยอะตามด้วย ID ถูกแฮก และการให้บริการที่ไม่ดี

5.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์

- 1) ปัจจัยด้านสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองที่ คุณภาพของเกมเป็นหลัก ตามด้วยความหลากหลายของเกม และการบริการของผู้ให้บริการเกม
- 2) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยความเหมาะสมผลของราคาสินค้าภายในเกม, ความปลอดภัยในการชำระเงิน และราคาสินค้าชัดเจนเป็น 3 ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้เล่นเลือกเล่นเกม
- 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย สามารถสรุปได้ดังนี้ การปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้เล่นจะเลือกเล่นเกม ตามด้วยการให้บริการ 24 ชั่วโมง และช่องทางการซื้อ และการเติมเงินที่สะดวกสบาย
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถสรุปได้ดังนี้ ภาษาในการสื่อสารข้อมูลของสินค้า เป็นส่วนที่ทำให้ผู้เล่นเลือกเล่นเกม ตามด้วยความหลากหลายของโปรโมชั่น
- 5) ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว จากข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร และการเข้ารหัสในการรับส่งข้อมูล เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกเล่นเกม
- 6) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า การให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดสำหรับเกมออนไลน์
- 7) ปัจจัยด้านชุมชนเสมือน พบว่า การจัดงานแข่งขัน มีผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ ตามด้วยการจัดระเบียบ กฎ กติกา มารยาทสำหรับผู้เล่น ตามด้วยสิทธิพิเศษเมื่อรวมกลุ่มกัน

จากรายละเอียดทั้งหมดสามารถสรุปความต้องการได้ว่า เกมออนไลน์ที่ผู้เล่นจะเลือกเล่นนั้นเป็นเกมที่มีคุณภาพ ตัวเกมมีความหลากหลาย และการบริการของผู้ให้บริการเกมต้องอยู่ในระดับที่ดีพอ นอกจากนั้นราคาของสินค้าเกมต้องเหมาะสมผล และห้ามลืมการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ใช้ภาษาในการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เหมาะสมพร้อมกับโปรโมชั่นที่หลากหลาย พร้อมกับการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า โดยการขออนุญาตในการส่งข่าว และการเข้ารหัสในข้อมูลต่างๆ และการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารจัดการเกม และสุดท้ายนอกเกม การจัดงานแข่งขัน และการจัดระเบียบ กฎ กติกา มารยาทสำหรับผู้เล่น พร้อมกับสิทธิพิเศษเมื่อรวมกลุ่มกัน เป็นสิ่งที่ผู้เล่นต้องการ

5.3.5 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถแบ่งข้อค้นพบออกเป็น 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

1) ประเด็นด้านรูปแบบการปฏิสัมพันธ์และจุดประสงค์ในการปฏิสัมพันธ์ พบว่ารูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อจุดประสงค์ในการติดต่อที่แตกต่างกัน ยกเว้น การเก็บเลเวล และชื่อเสียงในเกม ดังนั้นทำให้ 2 ประเด็นดังกล่าว ผู้พัฒนาเกมไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจในการประดิษฐ์สร้างระบบมาก ควรนำไปพัฒนาในเรื่องของการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ จะเหมาะสมกว่า

2) ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และชุมชนเสมือน พบว่าทั้งสองมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในระดับสูง อยู่ระหว่าง .824 ถึง .899 ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในระดับที่เข้มข้นมาก แสดงให้เห็นว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือนนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ผู้ทำการตลาดเกมออนไลน์ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเรื่องชุมชนเสมือนเป็นอันดับต้นๆ ในการทำตลาดเกมออนไลน์

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง กระบวนการการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทย เป็นการศึกษาแบบผสมผสานนำโดยการศึกษาเชิงคุณภาพ ในขั้นตอนของการสรุปและอภิปรายผลนั้น เป็นขั้นตอนที่นำข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาเชิงคุณภาพ ในบทที่ 4 และการศึกษาเชิงปริมาณ ในบทที่ 5 เข้ามาบูรณาการเพื่อเกิดองค์ความรู้ใหม่ ซึ่งในบทที่ 6 นี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการบูรณาการผลการศึกษาเชิงคุณภาพ และการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเน้นแกนหลักที่การศึกษาเชิงคุณภาพ ได้ข้อสรุปจากการศึกษาดังต่อไปนี้

6.1.1 กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์

กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์ เกิดขึ้นจากองค์ประกอบหลายด้านที่สร้างให้เกิดชุมชนเสมือนดังกล่าวขึ้น โดยมีตัวกันตามองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบของตัวเกม เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างชุมชนเสมือนจริง เนื่องจากการเปรียบเทียบจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่สำรวจเกี่ยวกับระบบที่เกี่ยวข้องกับการเล่น/เลิกเล่นเกม พบว่าส่วนหนึ่งการที่ชุมชนเสมือนไม่แข็งแรง เช่นเพื่อนเล่นเกมน้อย หรือระบบตัวเกมไม่ดี ส่งผลให้ผู้เล่นไม่มีทัศนคติเกี่ยวกับการเล่นเกมดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป

2) การสื่อสารการตลาด กลายเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ เนื่องจากตัวชุมชนเสมือนเองจำเป็นต้องมีผู้ซึ่งสอดคล้องกับการทำวิจัยเชิงปริมาณที่การโฆษณามีส่วนที่ทำให้ผู้เล่นเกมเล่นเกมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นผู้เล่นที่เป็นเพื่อนเล่นเกมออนไลน์ มีส่วนทำให้ผู้เล่นนั้นยังคงเล่นเกมต่อ หรือเลิกเล่นเกมออนไลน์

นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า พื้นที่ออฟไลน์นั้นส่งผลถึง ชุมชนเสมือนที่อยู่บนออนไลน์ ซึ่งในส่วนดังกล่าวถูกสะท้อนออกมาในการทำการวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ยอมรับว่า การเล่นเกมส่วนหนึ่งเกิดจากเพื่อนทั้งในโลกออฟไลน์ และเกมออนไลน์มีส่วนทำให้เล่นเกมมากขึ้น

3) วัฏจักรของชุมชนเสมือน ส่วนหนึ่งมีการเร่งปฏิริยาได้จากตัวระบบเกม การที่ผู้เล่นเล่นเกมต่อหรือทำการเล่นเกมออนไลน์ ในการวิจัยเชิงปริมาณได้ให้ข้อมูลว่า ระบบเกมมีส่วนในการทำให้ผู้เล่นเล่นเกม นอกจากนั้นการบริหารจัดการเกมออนไลน์เองมีส่วน ทำให้ผู้เล่นเล่นเกม ซึ่งสะท้อนสู่วัฏจักรของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงได้เร็วขึ้น

6.1.2 สภาพของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์

เมื่อนำข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เข้ารวมกันสามารถสรุป ได้ดังต่อไปนี้ โดยรายละเอียดสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) การก่อตัวของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ เกิดขึ้นจากตัวระบบของเกม ออนไลน์ที่สร้างระบบการสื่อสารและระบบสังคม นอกจากนั้นพฤติกรรมการเล่นเกมนเองมีส่วน ในการทำให้เกิดชุมชนเสมือน จากการศึกษาพบว่าผู้เล่นส่วนใหญ่ เมื่อทำการเล่นออนไลน์ จะ มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่น โดยส่วนใหญ่มักเป็นฝ่ายรับการปฏิสัมพันธ์มากกว่า เป็นผู้ ปฏิสัมพันธ์ก่อน ซึ่งแตกต่างกันไม่มาก

ในส่วนของอัตลักษณ์เสมือนภายในชุมชนเสมือน พบว่าไม่ได้เป็นปัจจัยหลักใน การติดต่อกับผู้เล่นอื่น ในแง่ของอาชีพและตัวละครที่เล่น แต่เมื่อเป็นการตกแต่งตัวละครที่ แตกต่าง หรือการมีอาวุธที่แตกต่างจากผู้อื่น พบว่ามีผลต่อการปฏิสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

2) การออกแบบเกมออนไลน์ โดยเฉพาะระบบการเล่น และระบบการปฏิสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดชุมชนเสมือนที่มากขึ้น นอกจากนั้นปัจจัยของตัวเกมเองทั้งในปัจจัยด้านการตลาด 6P มีส่วนในการทำให้ผู้เล่นเล่นเกมออนไลน์มากขึ้น

3) การสื่อสารระหว่างผู้เล่น ระบบเกมเองมีส่วนที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ใน แต่ละครั้งให้เกิดขึ้น ตัวเกมเองมีส่วนที่สนับสนุนให้เกิดขึ้น โดยผู้เล่นส่วนใหญ่จะเป็นฝ่ายรับ การปฏิสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มที่เป็นผู้เริ่มปฏิสัมพันธ์ก่อน โดยปัจจัยที่จะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ จะมาจากการเล่นเกม เช่น การล่าบอส การเล็กลเวล เป็นต้น

4) การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการเกิดขึ้นของชุมชน เสมือน รวมไปถึงการสร้างภาพของชุมชนเสมือนให้เด่นชัดขึ้น โดยปัจจัยที่ตัวผลิตภัณฑ์เกม เป็นปัจจัยที่ผู้เล่นได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ นอกจากนั้นพบว่าปัจจัยด้านชุมชนเสมือน เองมีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมต่ออีกด้วย

5) สภาพแวดล้อมรอบชุมชนเสมือน ทั้งที่อยู่ในโลกออนไลน์ และออฟไลน์มี ส่วนที่ช่วยชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์ ซึ่งจากการทำการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ทั้ง 2 ส่วนมี ผลระหว่างกัน ทำให้โลกออฟไลน์ผู้ที่ทำการวางแผนการตลาดต้องไม่ลืมเรื่องพื้นที่ออฟไลน์ด้วย

6.1.3 การบริหารจัดการชุมชนเสมือน

การบริหารจัดการชุมชนเสมือนจากการศึกษาในเชิงคุณภาพ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ การวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าบางส่วนมีความคิดไปในทิศทางเดียวกัน และบางส่วนมีความ คิดเห็นแตกต่างกันเล็กน้อย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กฎ และการจัดการชุมชน ในส่วนของการบริหารนั้นควรมีนโยบาย และ กฎสำหรับการอยู่ร่วมกันภายในชุมชน ซึ่งในประเด็นดังกล่าวในการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กฎ ของเกมออนไลน์ที่ไม่สามารถควบคุมปัญหาผู้เล่น และปัญหาเกี่ยวกับการแฮกตัวละครในเกม ออนไลน์ ถือเป็นปัญหาใหญ่ ส่วนเรื่องความสัมพันธ์ในตัวละครออนไลน์ พบว่ามีผลในการ เลือกเล่นเกมออนไลน์เช่นเดียวกัน

2) เครื่องมือในการดูแลชุมชนเสมือน สื่อที่หลากหลายเป็นส่วนหนึ่งในการทำ ให้ผู้เล่นคงเล่น หรือเล่นเกมออนไลน์ดังกล่าว การมีสื่อรองรับที่เหมาะสมในการสร้างการ ปฏิสัมพันธ์เพิ่มโอกาสให้ผู้เล่นปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้จากการทำวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้ เล่นส่วนใหญ่ มองหากเกมที่ดูแลชุมชนเสมือนได้ดีที่สุดนั่นเอง

3) ผู้ดูแลชุมชนเสมือนต้องมีความรู้ความเข้าใจกับชุมชนเสมือนนั้นๆ ซึ่งข้อ ดังกล่าวพบข้อมูลสนับสนุนจากการวิจัยเชิงปริมาณ ในส่วนของการให้บริการที่ GM ของเกม ออนไลน์ต้องเข้าใจตัวเกimdังกล่าวดี และนอกจากนั้น สื่อสาร และตอบสนองผู้เล่นได้ ซึ่งต้อง ใช้ความร่วมมือจากส่วนบริหารตัวเกมออนไลน์อีกด้วย

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ มีลักษณะการเกิดชุมชนที่แตกต่างจากโลกออฟไลน์ เนื่องจากสภาพของโลกออนไลน์ เป็นโลกที่ถูกสร้างสรรค์ด้วยระบบและกลไกต่างๆ เป็น ตัวกำหนดทั้งภาพลักษณ์ วิธีการสื่อสาร จนไปถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทำให้การเกิด ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์มีลักษณะที่ซับซ้อนเฉพาะตัว ซึ่งรายละเอียดจากการเก็บข้อมูล และ วิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบข้อสังเกตเกี่ยวกับชุมชนเสมือน ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

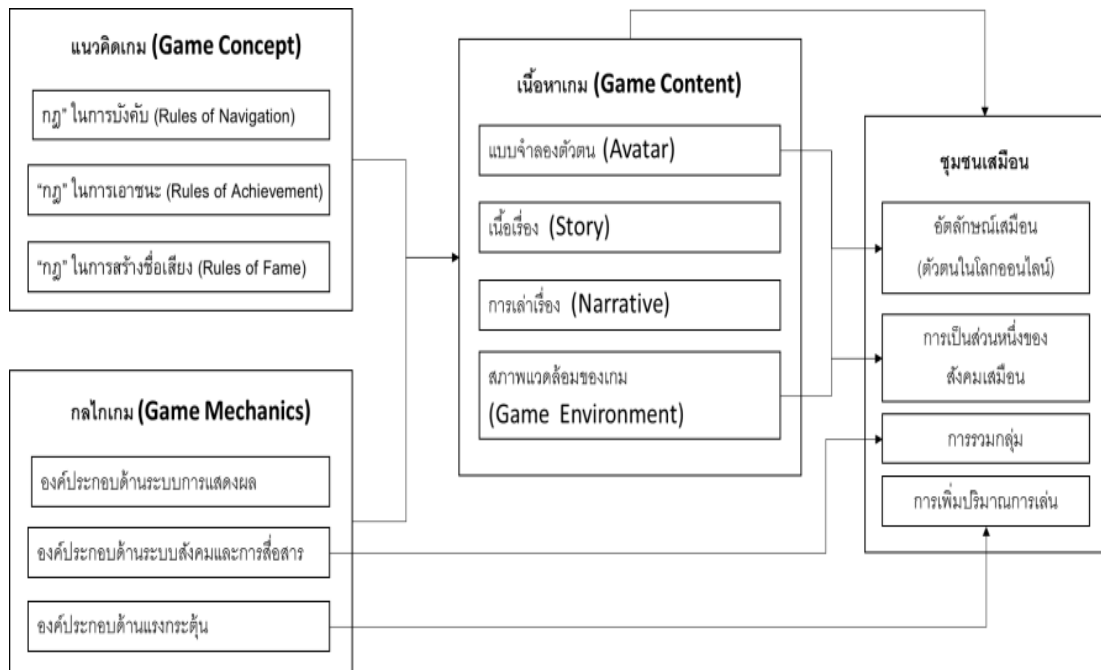
6.2.1 ลักษณะการเกิดของชุมชนเสมือนบนโลกของเกมออนไลน์

การเกิดชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ จากการเก็บข้อมูลพบว่า การเกิดชุมชนเสมือนมี ปัจจัยหลักด้วยกัน 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบเกมออนไลน์ พื้นที่ในโลกออฟไลน์ และ การสื่อสารการตลาด โดยทั้ง 3 ปัจจัยมีผลต่อชุมชนเสมือนของผู้เล่นซึ่งจากการศึกษา สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

6.2.1.1 ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์เป็นกระบวนการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แบบสมบูรณ์

ความเชื่อเรื่องชุมชนเสมือนในสมัยก่อนและปัจจุบันมีสภาพที่แตกต่างกันออกไป เนื่องด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยี และการแพร่กระจายของการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้คนเข้าใช้โลกอินเทอร์เน็ตมากกว่าในปี ค.ศ. 1998 มากมายนัก การที่คนเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้เห็นสภาพโลกเสมือนที่แตกต่างออกไป และสุดท้ายส่งผลถึงชุมชนเสมือนที่แตกต่างกัน การรวมตัวกันของผู้คนในสมัยก่อน ต้องเข้ามารวมตัวกันในร้านกาแฟ สวนสาธารณะ ดังที่ยังเห็นได้ในปัจจุบันที่ผู้สูงอายุจะมีกลุ่มกันในสวนสาธารณะอย่าง สวนลุมพินี ที่ตอนเช้าจะมีผู้สูงอายุเข้ามารำไทเก๊ก เดินคุยกัน ในขณะที่คนรุ่นใหม่รวมตัวกันบนโลกของมือถือ เข้ามาอัปเดตชีวิต ดูความเป็นไปของเพื่อน และคนใกล้ตัว ซึ่ง 2 โลกนี้ เป็นโลกที่แตกต่างกัน แต่มีความคล้ายคลึงกัน เกมออนไลน์ เป็นตัวแทนที่ทำให้เห็นถึงความสำคัญของชุมชนเสมือน เพราะไม่ได้มีเพียงแค่การพบปะเจอหน้าคาคตากันบนโลกไซเบอร์เท่านั้น แต่เป็นกลับมีการสร้างรายได้ และต่อยอดจากชุมชนเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาในส่วนขององค์ประกอบของเกมที่สำคัญต่อการเกิดชุมชนเสมือน มีด้วยกัน 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่องค์ประกอบของ แนวคิดเกม (Game Concept) และองค์ประกอบด้านกลไกเกม (Game Mechanic) โดยเฉพาะในมิติของ ระบบสื่อสารและสังคม กฎของการแข่งขัน และแรงกระตุ้น จากนั้น 3 องค์ประกอบดังกล่าวจะสะท้อนออกมาถึง เนื้อหาเกม (Game Content) ในด้านต่างๆ ทั้งแบบจำลองตัวตน เนื้อเรื่อง การเล่าเรื่อง และสภาพแวดล้อมของเกม โดยแบบจำลองตัวตน มีผลถึงการสร้างตัวตนในโลกเกมออนไลน์ และเป็นส่วนที่ดึงดูดผู้เล่นเข้าสู่เกมและสร้างอารมณ์ของความเป็นเจ้าของตัวตน โดยทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของตัวเกมออนไลน์ ว่าจะมีผู้เล่นเข้าเกมจำนวนมากหรือน้อย โดยทั้งหมดสามารถเขียนเป็นกระบวนการได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.1 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเกมออนไลน์ และชุมชนเสมือน

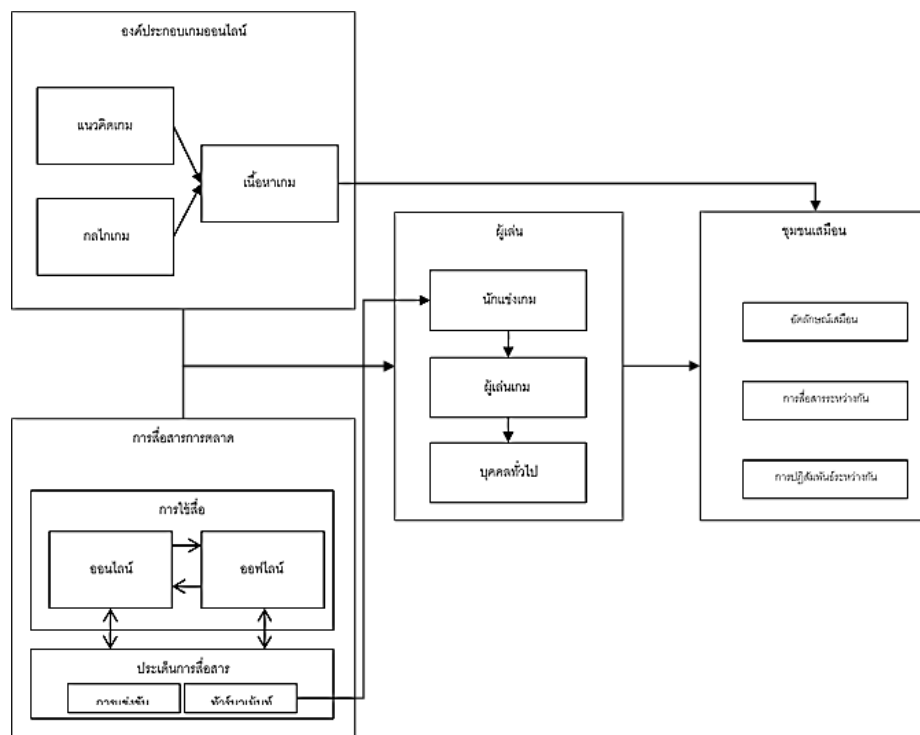
องค์ประกอบของชุมชนเสมือนเกิดขึ้นจากโลกไซเบอร์ที่มีเพียงความว่างเปล่า ดังนั้น ระบบเกมออนไลน์เองจึงเป็นภาพสะท้อนของการวางแผนและกำหนดรูปแบบการสื่อสารไว้ก่อนที่จะเริ่มมีผู้คนเข้าเล่นเกมออนไลน์ เมื่อผู้คนเริ่มเข้ามาเล่นเกมออนไลน์ระบบจะเป็นตัวบังคับการปฏิสัมพันธ์ และรูปแบบของการพบปะจนถึงการสร้างสายสัมพันธ์ ซึ่งตัวเกมออนไลน์เป็นตัวกำหนดทั้งสิ้น เมื่อตัวเกมเป็นผู้กำหนดรูปแบบการสื่อสารจึงทำให้ชุมชนเสมือนของเกมออนไลน์ เกิดขึ้นผ่าน 2 ลักษณะ คือ เกิดขึ้นแบบผ่านระบบ และเกิดขึ้นแบบธรรมชาติ ในเวลาเดียวกัน

ในการศึกษาด้านชุมชนเสมือนตั้งแต่การศึกษาของ Rheingold (1998), Van Dijk (1997), Schau et al, (2009) ได้กล่าวไปในทางเดียวกัน ชุมชนเสมือนเป็นการรวมตัวของคนผ่านทางไซเบอร์สเปซ และในงานเขียนจะมุ่งไปในประเด็นที่ว่าชุมชนเสมือนเป็นพฤติกรรมเชิงธรรมชาติของมนุษย์ในการแสวงหาการปฏิสัมพันธ์ แต่เมื่อทำการศึกษาในครั้งนี้พบว่าชุมชนเสมือน โดยเฉพาะชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ เป็นชุมชนที่เกิดจากการใช้เครื่องมือต่างๆ ผสานเข้ากับการรวมตัวของผู้คนผ่านโลกออนไลน์แบบธรรมชาติ เครื่องมือที่เป็นปัจจัยในการสร้างชุมชนเสมือน คือ การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ โดยบริษัทเกมใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดในการรวบรวมผู้เล่นจากหลากหลายแห่งเข้าด้วยกันในชุมชนเสมือนเกมออนไลน์นั้นๆ มากกว่านั้น การสื่อสารการตลาดยังทำหน้าที่ในหลายๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเสมือน เช่น การสร้างรายได้จากชุมชนเสมือน การบริหารจัดการชุมชนเสมือน เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดไม่ได้ถูกนำเข้ามาเป็นตัวแปรหนึ่งในการสร้างให้เกิดชุมชนเสมือน จากเมื่อก่อนเชื่อว่าผู้คนจะรวมตัวกันในโลกออนไลน์ได้เกิดจากการที่เขาเหล่านั้นมีการปฏิสัมพันธ์กันในโลกออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากผู้วิจัย และผู้เสนอแนวคิดมองว่าการเกิดชุมชนเสมือนเกิดจากการรวมตัวกันของคนบนโลกออนไลน์ และอาจมองประเด็นปัจจัยด้านความสัมพันธ์บนโลกออฟไลน์เป็นเรื่องราวอาจจะเห็นได้จากคำกล่าวที่คล้ายคลึงกันของทั้งแนวคิดของผู้เสนอแนวคิดทั้ง 3 ท่าน ดังนี้ ชุมชนเสมือน เป็นลักษณะของการรวมตัวกันของกลุ่มคนบนโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และทัศนคติ ผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์บนกระดานข่าว และระบบเครือข่าย นั้นหมายถึงในยุคก่อนผู้เสนอแนวคิดมุ่งไปในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในยุคก่อนมองที่การสื่อสารทั้งหมดเกิดขึ้นในโลกออนไลน์เป็นหลัก

ในการวิจัยครั้งนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบลักษณะของความสัมพันธ์ของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดโดยสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.2 กระบวนการ และความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับชุมชนเสมือน

จากกระบวนการดังกล่าวเป็นการแสดงว่า องค์ประกอบของเกมออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดทำหน้าที่ร่วมกัน โดยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อตัวผู้เล่นเกมออนไลน์

และดึงดูดผู้เล่นเข้าสู่โลกเกมออนไลน์ จากนั้นองค์กรประกอบเกมออนไลน์ทำหน้าที่ในการควบคุม พฤติกรรมการสื่อสาร และการสร้างสัมพันธ์ภาพบนเกมออนไลน์ และสุดท้ายการสื่อสาร การตลาดเข้ามาเร่งปฏิกิริยาดังกล่าวในเร็วขึ้น โดยการเสนอการแข่งขันทำให้ผู้เล่นต้องรีบจับ กลุ่มกันให้เร็วขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือน

ในการสื่อสารการตลาดในการสร้างกระบวนการเกิดชุมชนเสมือนในประเทศไทย ใช้การ โฆษณา และประชาสัมพันธ์ในการเรียกผู้เล่นเข้าสู่เกมออนไลน์ ในปัจจุบันกลยุทธ์ ทางการสื่อสารที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลยุทธ์ของการ แข่งขัน และการจัดทัวร์นาเมนต์ โดยมักใช้ คำว่า E-sport ในการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้เล่นสนใจ สัมภาษณ์กลุ่มนักเล่นเกม (8 มีนาคม 2558) และการตอบแบบสอบถาม มุ่งสอดคล้องกับความเชื่อ และแนวคิดการ บริหารของผู้บริหารเกมออนไลน์ทั้ง 3 ท่าน โดยสุดท้ายการจัดทัวร์นาเมนต์ เป็นการเร่งผู้ เล่นให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งได้เป็นผลประโยชน์ทางอ้อมของกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าว แต่การสื่อสารดังกล่าวมีข้อจำกัดในความสำเร็จอีกเช่นกัน ในข้อจำกัดของการสื่อสารการตลาด ประเภททัวร์นาเมนต์ มี 2 ลักษณะได้แก่ รางวัลของการแข่งขัน, ความบ่อยครั้ง

(1) รางวัลของการแข่งขัน มีผลกับผู้เล่นคือ ผู้เล่นจะเล่นเกมที่มอบ รางวัลที่คุ้มค่าต่อการเล่น และการลงทุนของเขา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ คำว่า ลงทุน ในความหมายของนักเล่นเกม คือ การลงทุนด้าน เวลาที่ใช้เล่น เวลาการฝึกซ้อม มิตรภาพ และความสนุกที่ได้รับ ซึ่งผู้เล่นมองสิ่งเหล่านี้เป็นการลงทุน และจากข้อมูล ผู้เล่น ส่วนใหญ่มองไปในเรื่องของ เวลา ซึ่งเวลาเหล่านั้น ผู้เล่นมองเป็นการลงทุน โดยรางวัลที่จะ ได้ควรจะต้องครอบคลุมสิ่งที่ลงทุนไป

(2) ความบ่อยครั้ง หมายถึงจำนวนการจัดการแข่งขัน เวลาที่มีการ จัดการแข่งขัน เปรียบเสมือนการเปิดโอกาสให้ผู้เล่นรวมตัวกันนอกเหนือจากพื้นที่ในโลก ออนไลน์ ผู้เล่นมักถือโอกาสดังกล่าวในการพบปะสังสรรค์ และได้ปฏิสัมพันธ์มากกว่าการเล่น เกม โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอถึงการจัดกิจกรรมควรจัดในห้าง เพื่อให้มีพื้นที่ให้ได้ทำ กิจกรรมอื่นๆ ควบคู่ไปด้วยมากกว่าไปงานแล้วมุ่งแต่การเล่นเกม ความถี่ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง เป็นสิ่งที่ผู้เล่นชอบ ซึ่ง 1-2 ครั้งต่อปีแบบในปัจจุบันผู้เล่นได้ให้ข้อเสนอว่าน้อยไป การ จัดไตรมาสละ 1 ครั้ง น่าจะเป็นจุดสมดุล

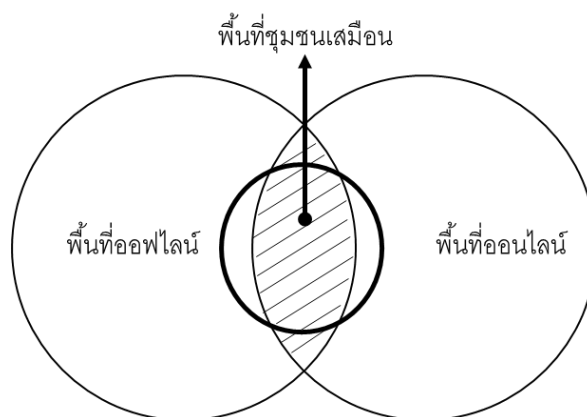
จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาก่อนหน้านี้ไม่มีงานใดกล่าวถึง ปัจจัยด้านการ สื่อสารการตลาด เชื่อมโยงกับชุมชนเสมือนมาก่อน ซึ่งอาจเป็นเพราะธุรกิจออนไลน์ในสมัยนั้น ไม่ได้เติบโตมากเมื่อเทียบกับปัจจุบัน ที่บริษัทผลิตเกมออนไลน์ แอปพลิเคชัน ต่างแย่งชิง ส่วนแบ่งการตลาดจากผู้คนในโลกออฟไลน์ ซึ่งสุดท้ายผลคือการมีโฆษณาเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ตามรถไฟฟ้า ป้ายโฆษณาต่างๆ อีกด้วย

ในกรณีของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ พบรูปแบบเฉพาะของการเกิดขึ้นของ ชุมชนเสมือน คือการเกิดขึ้นจาก ร้านเกม ซึ่งร้านเกมนั้นเป็นส่วนหนึ่งในห่วงโซ่อุปทานของ

ธุรกิจเกมออนไลน์ โดยจากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ร้านเกมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างชุมชนเสมือนอีกด้วย โดยการศึกษาพบว่า ผู้เล่นเกมทำสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เริ่มเล่นเกมจากร้านเกม และเห็นจากผู้อื่นเล่นอยู่ในร้านเกม จึงทำให้อยากเล่นตาม ในบางครั้งการใช้เกมออนไลน์เป็นหัวข้อในการสนทนากับผู้อื่นในโลกออฟไลน์ ไม่ต่างจากการคุยเรื่องละครหลังข่าวระหว่างเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มแม่บ้านในร้านเสริมสวย จากการศึกษาดังกล่าวเป็นข้อตอกย้ำถึงความสำคัญของโลกออฟไลน์ที่มีผลต่อผู้คนในพื้นที่ออนไลน์

ทั้งหมดที่กล่าวมาสอดคล้องกับแนวคิด O2O (Online to Offline) ในการทำการตลาดดิจิทัล (Mindshare, 2015) ได้กล่าวว่า พื้นที่การสื่อสารบนออนไลน์สามารถถ่ายทอดสู่โลกออฟไลน์ได้ และในขณะเดียวกันพื้นที่บนออฟไลน์สามารถถ่ายทอดสู่ออนไลน์ได้ เช่นเดียวกัน ในการวิจัยครั้งนี้ค่อนข้างสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว เนื่องจากพื้นที่ของออนไลน์และออฟไลน์มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่อย่างแยกออกจากกันไม่ได้พื้นที่ทั้ง 2 มีความเชื่อมโยงระหว่างกัน อันจะเห็นได้ว่า เพื่อนที่เป็นเพื่อนของเราในโลกออฟไลน์ เราก็มักจะมีความสัมพันธ์แบบเดียวกันในโลกออนไลน์ด้วย เช่น การมีไลน์ หรือ เฟสบุ๊ก ซึ่งไม่ต่างจากเกมออนไลน์ที่ผู้เล่นที่เป็นเพื่อนกันในโลกออฟไลน์ ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนที่รู้จักกันในโลกออนไลน์ ในขณะที่เพื่อนที่เกิดขึ้นจากโลกออนไลน์ อาจกลายเป็นเพื่อนบนโลกออฟไลน์ได้เช่นเดียวกัน

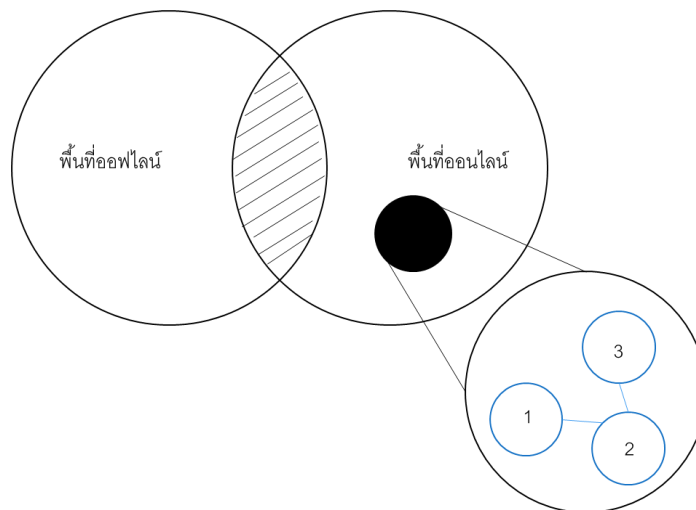
ซึ่งการศึกษาค้นคว้านี้เป็นตัวสนับสนุนแนวคิดของกลไกดังกล่าว โดยกระบวนการเกิดของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ พบว่า พื้นที่ออฟไลน์เข้ามามีส่วนในเรื่องของการดึงดูดผู้คนเข้าสู่โลกออนไลน์ เช่น การพูดคุย การแลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ไปจนถึงการผจญภัยในเกมออนไลน์ เกิดจากการที่ผู้เล่นการเห็นผู้อื่นเล่นเกมในโลกออฟไลน์ เพื่อนชวนเล่นเกม หรือเห็นจากโปสเตอร์โฆษณา เป็นต้น



ภาพที่ 6.3 พื้นที่ชุมชนเสมือน

นอกจากนั้นในการศึกษาพบเพิ่มเติมว่า ไม่ใช่เพียงการสื่อสารการตลาดจะเกิดขึ้นเฉพาะในโลกออฟไลน์ ที่สามารถดึงดูดผู้เล่นเข้าสู่เกมออนไลน์แล้ว กลับพบเพิ่มเติมว่า แม้กระทั่งในการโฆษณาบนโลกออนไลน์ และในกลุ่มชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์ต่างๆ สามารถดึงดูดผู้เล่นเข้าสู่เกมออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน

ในการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าผู้เล่นส่วนหนึ่งเริ่มเล่นเกมจากเพื่อนออนไลน์ชวนเล่น หรือการเห็นโฆษณาออนไลน์ ดังนั้นไม่ใช่เพียงแต่การลงโฆษณาในออฟไลน์จะได้ผล แต่รวมไปถึงการโฆษณาในพื้นที่ออนไลน์ด้วย ซึ่งพื้นที่ในโลกออนไลน์นั้นหมายถึงการเจาะเข้าสู่กลุ่มชุมชนเสมือนอื่นๆ ที่มีความใกล้เคียงกัน เช่น เป็นชุมชนเสมือนของผู้เล่นเกมออนไลน์ หรืออาจเรียกว่า เว็บไซต์พอร์ทัล (Portal Website) ที่เกี่ยวกับเกม เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้เล่นในพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง โดยลักษณะของการเชื่อมโยงระหว่างชุมชนเสมือนบนโลกออนไลน์ มีสภาพดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 6.4 การเชื่อมโยงระหว่างชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์

หมายเหตุ: 1 หมายถึง ชุมชนเสมือนหมายเลข 1 แทนด้วยเกมออนไลน์ 1
 2 หมายถึง ชุมชนเสมือนหมายเลข 2 แทนด้วยเว็บไซต์พอร์ทัล
 3 หมายถึง ชุมชนเสมือนหมายเลข 3 แทนด้วยเกมออนไลน์ 2

ซึ่งในโลกออนไลน์ทั้งหมดมีการเชื่อมโยงกันไปมา ระหว่างชุมชนเสมือนต่างๆ และผู้เล่น ดังนั้นชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ จึงไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ชุมชนเสมือนของเกมเดียวเท่านั้น แต่รวมถึงสภาพแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์วิทยาของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ ที่พาดผ่านและเชื่อมโยงสู่ชุมชนอื่น ซึ่งสุดท้ายแล้วระบบนิเวศน์วิทยาเหล่านี้ก่อให้เกิดสภาพที่เหมาะสมต่อการเติบโตของชุมชนเสมือนของเกมที่กำลังบริหารอยู่ได้

6.2.1.2 ออนไลน์ไม่ได้ตอบสนองของมนุษย์ทั้งหมด พื้นที่ออฟไลน์มีความสำคัญมากเช่นกัน

เกมออนไลน์ เป็นสื่อที่ภูมิทัศน์หลักอยู่บนโลกไซเบอร์ ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์อื่นๆ แต่จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า โลกออฟไลน์เองมีส่วนในการทำให้เกิดชุมชนเสมือนขึ้น องค์ประกอบของผู้เล่นที่ทำให้ผู้เล่นเล่นมากขึ้น คือการใช้สื่อออนไลน์ ผสมไปกับสื่อออฟไลน์ เช่นการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยอ้างอิงจากการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า การที่จะเกิดชุมชนเสมือนได้นั้น มีองค์ประกอบจาก 2 ส่วนประกอบกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านสายสัมพันธ์บนโลกออฟไลน์ และปัจจัยด้านการการใช้สื่อบนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องไปกับแนวคิดของ Van Dijk (2006) การเกิดขึ้นของชุมชนเสมือน ส่วนหนึ่งมาจากการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยการปฏิสัมพันธ์ที่มีระบบแบบแผนในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเกมออนไลน์ มีระเบียบแบบแผนในการสื่อสาร คือ การที่สื่อสารไปในทางเดียวกัน ซึ่งรูปแบบเหล่านี้เป็นลักษณะของการกำหนดการสื่อสารไปในตัว ดังนั้นผู้คนที่อยู่ในชุมชนเสมือน มีความต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่นๆ ตลอดเวลา ไม่ใช่แค่เพียงการติดต่อสื่อสารในเกมเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึง การติดต่อผ่านสื่ออื่นๆ อีกด้วย

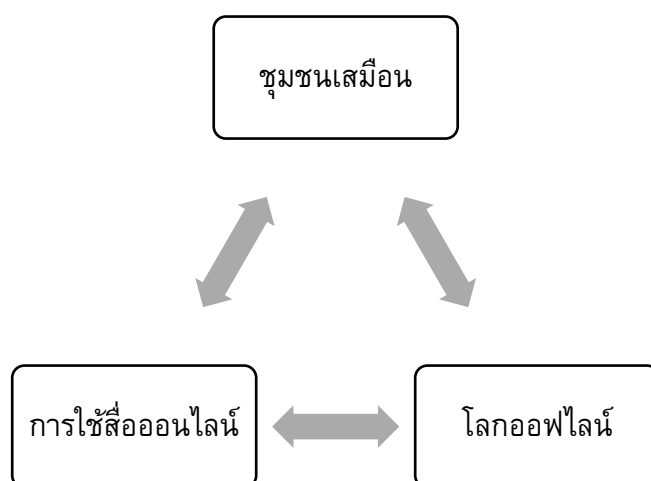
การโยยหาความสัมพันธ์บนพื้นที่ออฟไลน์ในความสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า โลกออนไลน์ไม่ได้ตอบสนองการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ได้ทั้งหมด พื้นที่ออนไลน์อาจให้โอกาสในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว แต่พื้นฐานของมนุษย์ยังคงต้องการการติดต่อสื่อสารแบบเห็นหน้า เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่แน่นแฟ้นขึ้น

ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ เป็นความสัมพันธ์ที่สามารถทดแทนได้เพียงช่วงหนึ่ง แต่ไม่สามารถทดแทนความต้องการปฏิสัมพันธ์ที่มนุษย์ต้องการจริงๆ ได้ทั้งหมด ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้เล่นรู้สึกพึงพอใจที่จะได้มีปฏิสัมพันธ์ผ่านโลกออฟไลน์บ้างถึงแม้จะพบกันทุกวันในเกมออนไลน์ จึงสนใจที่จะให้บริการผู้ให้บริการเกมออนไลน์จัดกิจกรรมเกมออนไลน์ในโลกออฟไลน์ เช่น การเล่นเกมแฟร์ หรือการจัดแข่งขันทัวร์นาเมนต์ เป็นต้น เพื่อได้มีโอกาสในการพบปะสังสรรค์ระหว่างผู้เล่นด้วยกัน และสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นกลุ่มผู้เล่นในกิลด์/แคลนให้ดียิ่งขึ้น

ความต้องการในการปฏิสัมพันธ์ออฟไลน์ พบได้ในอีกรูปแบบหนึ่ง คือ งานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างสายสัมพันธ์ผ่านห้องแชท ซึ่งสุดท้ายแล้วผู้ที่แสวงหาคุ้ในห้องแชทล้วนแล้วในระยะสุดท้ายที่เป็นขั้นตอนที่ยากที่สุด คือ การนัดพบกันในโลกออฟไลน์ ซึ่งระยะเวลาที่เรียกพบกันมีตั้งแต่ 1 เดือน จนถึงระดับ 2 ปี เช่นเดียวกัน ซึ่งสุดท้ายการพบปะตัวจริงเท่านั้นจึงจะนำไปสู่การแต่งงานได้ นอกจากนั้นผู้ที่ไม่ประสงค์จะพบเจอหน้าบนโลกออฟไลน์เมื่อถึงจุดหนึ่งจะนำไปสู่ความสงสัยของผู้สนทนาและสุดท้ายนำไปสู่การหยุดติดต่อระหว่างกัน เพื่อลดความคลางแคลงใจผู้คนจึงจะตัดสินใจพบกันบนโลกออฟไลน์

อีกประเด็นหนึ่งที่ต้องพบปะกันในโลกออฟไลน์ เนื่องจากผู้เล่นที่เล่นเกมออนไลน์ และอาศัยอยู่ในโลกออนไลน์ จะเข้าใจเรื่องการสร้างตัวตนออนไลน์ โดยตัวตนเหล่านั้นอาจไม่ใช่แม้แต่ตัวตนจริงๆ ของผู้เล่นก็ได้ การติดต่อสื่อสารอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเช่นการใช้ไลน์ สไกป์ หรือแม้แต่การโทรศัพท์คุยกัน เป็นทางออกแรกเพื่อรักษาความสัมพันธ์เหล่านั้นแต่ก็ยังไม่ตอบสนองได้ทั้งหมด แต่หากพบหน้าเป็นวิธีการหนึ่งที่เป็นทางเลือกในการพบปะระหว่างกัน โดยเสียต้นทุนน้อยที่สุด และต้นทุนเหล่านั้น คือ ความสัมพันธ์ และเวลา การลดความไม่แน่นอนโดยอาศัยการพบปะแบบเห็นหน้าจึงกำจัดข้อสงสัยเหล่านั้นได้ดีที่สุด ซึ่งสุดท้ายแล้วความสัมพันธ์เหล่านั้นของผู้เล่นจะแน่นแฟ้นขึ้นเองผ่านกรรมวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

นอกจากระบบที่การศึกษานี้ค้นพบแล้วนั้น จากการเก็บข้อมูลในการศึกษาทั้งหมดพบว่า ไม่ได้แค่มีเรื่องระบบเกมเท่านั้นที่เป็นส่วนในการก่อให้เกิดชุมชนเสมือน ยังพบว่าตัวแปรด้านสายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไม่ว่าจะออนไลน์ หรือออฟไลน์ ที่มีก่อนเกมให้บริการ และระหว่างเกมให้บริการล้วนมีผลต่อการเกิดชุมชนเสมือนที่แข็งแกร่งขึ้น จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณเป็นข้อหนึ่งในการสนับสนุนความคิด เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าโลกออฟไลน์ เป็นส่วนในการพัฒนาพื้นที่ในโลกออนไลน์ได้ โดยในชุมชนเสมือนนั้นจำเป็นต้องมีการบูรณาการสื่อทั้งในโลกของออนไลน์ และโลกของออฟไลน์เพื่อดึงให้กลุ่มผู้เล่นผูกพันกับตัวเกมมากขึ้น โดยสามารถเขียนเป็นกระบวนการได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนเสมือน การใช้สื่อออนไลน์ และโลกออฟไลน์

ซึ่งสุดท้ายแล้วการพบปะในโลกออฟไลน์ เป็นสิ่งที่ผู้เล่นเกมต้องการให้มี โดยการนัดมิตดังที่ต่างๆ เป็นส่วนหนึ่ง แต่การมีกิจกรรมที่เป็นทางการ ทางผู้เล่นรู้สึกพอใจมากกว่า ประกอบกับการนัดเจอภายในงาน พวกกลุ่มผู้เล่นรู้สึกไม่ได้เสียเวลาจากในโลก

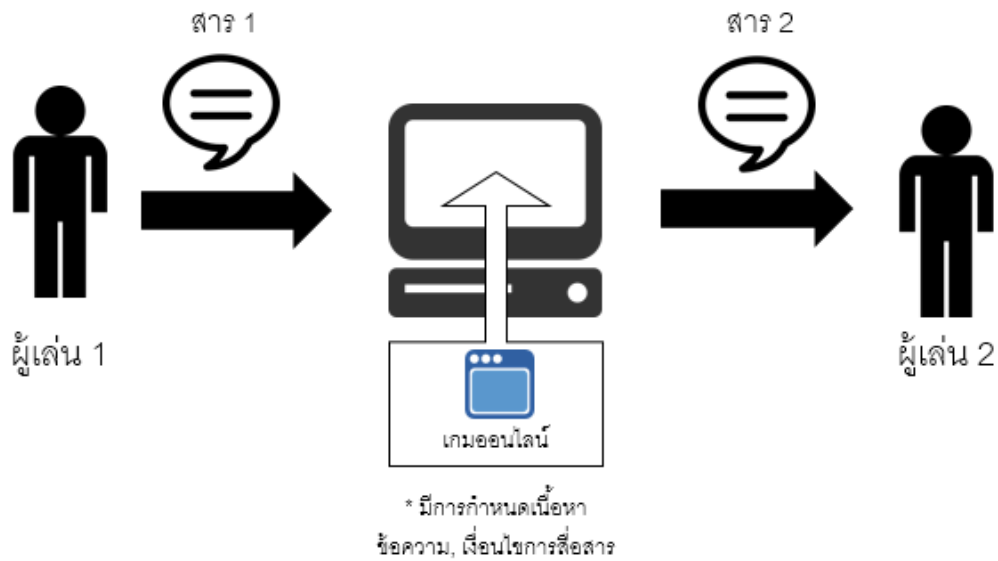
ออนไลน์ โดยใช้เหตุ การมีตติ้งนอกงานอาจเป็นการเสียเวลา และนอกจากนั้นในการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่า การมีกิจกรรมบ่อยครั้งถือว่าดี แต่ควรจัดกิจกรรมใหญ่ๆ ต่อเดือน และเน้นการแข่งขัน จะได้ผลกับกลุ่มผู้เล่นเป็นอย่างมาก โดยความสัมพันธ์ของสื่อเกมออนไลน์ และการเกิดชุมชนเสมือนพบว่ามีสัมพันธ์กันอย่างมาก เนื่องจากการผู้เล่นที่ตอบแบบสอบถามได้เพื่อนในการเล่นเพิ่มขึ้นจากการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ในขณะที่การสัมภาษณ์กลุ่มผู้เล่นมีทิศทางไปในทางเดียวกัน แต่ในกลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า การจัดอีเวนท์และการแข่งขันส่งผลให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ภายนอกเกมอีกด้วย และการปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ไม่ว่าจากที่ใดมีส่วนทำให้ผู้เล่นเล่นเกมเล่นเกมมากขึ้น

โดยสรุปผู้บริหารจัดการเกมออนไลน์ และผู้ออกแบบเกมออนไลน์ ต้องให้ความสำคัญเรื่องการผสมผสานหลากหลายสื่อเข้าด้วยกัน โดยการใช้การตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ต่างๆ นอกจากนั้นการจัดกิจกรรมในโลกออฟไลน์ และออนไลน์ เป็นผลที่ช่วยในการให้ผู้เล่นได้ปฏิสัมพันธ์บนโลกออฟไลน์ นอกจากนั้นอาจใช้กิจกรรมแบบที่ไม่เป็นทางการก็สามารถช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นได้อีกเช่นเดียวกัน

6.2.1.3 เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดการสื่อสารและพฤติกรรมของมนุษย์ในโลกออนไลน์

ในโลกออนไลน์ เป็นโลกที่ถูกเขียนขึ้นบนระบบคอมพิวเตอร์ และทุกอย่างระบบของดิจิทัลเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นบนสื่อดิจิทัลในทุกรูปแบบถูกบังคับให้เป็นไปตามลักษณะของระบบดังตัวอย่าง ในระบบสื่อสารออนไลน์ ทวิตเตอร์ ผู้ใช้จะสื่อสารได้ภายในตัวอักษรเพียง 140 ตัวอักษร เช่นเดียวกับลักษณะของการสื่อสารในเกมออนไลน์ ซึ่งถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขของระบบ เช่น บางเกมจะไม่สามารถสื่อสารกับผู้เล่นอื่นได้ หากไม่สำเร็จ เควสบางเควส ในขณะที่บางเกมไม่สามารถตะโกน (Shout) ไปยังผู้เล่นอื่นๆ ได้หากไม่ซื้อไอเทมบางอย่าง หรือการพิมพ์คำหยาบในเกม เมื่อพิมพ์จะกลายเป็นคำอื่นๆ หรือสัญลักษณ์อื่นๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นหนึ่งในลักษณะของการสื่อสารในเกมออนไลน์ โดยการสื่อสารดังกล่าวเป็นการกำหนดพฤติกรรมสื่อสารที่เกิดขึ้นในเกมออนไลน์

รูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นภายในเกมออนไลน์ ตามลักษณะของรูปแบบการสื่อสารของ Foulger (2004) ซึ่งสามารถอธิบายการสื่อสารแบบ CMC ได้ชัดเจนขึ้น จากการวิเคราะห์การสื่อสารในตัวเกมออนไลน์ จึงสามารถสร้างเป็นแบบจำลองได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.6 แบบจำลองการสื่อสารแบบ CMC ผ่านเกมออนไลน์

องค์ประกอบของการสื่อสารบนเกมออนไลน์ ประกอบด้วยผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สาร และสื่อกลาง ซึ่งคือ โปรแกรมเกมออนไลน์ ที่วางอยู่บนสื่อคอมพิวเตอร์

- 1) ผู้เล่น 1 หมายถึง ผู้สื่อสาร
- 2) สาร 1 หมายถึง สาร หรือข้อความที่ผู้เล่น 1 ต้องการสื่อสารไปยังผู้เล่น 2
- 3) คอมพิวเตอร์ หมายถึง เครื่องมือที่สื่อสารระหว่างผู้เล่น 1 และผู้เล่น 2
- 4) เกมออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมสำเร็จรูปอยู่บนเครื่องมือสื่อสารคอมพิวเตอร์ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดเนื้อหา ข้อความ และเงื่อนไขการสื่อสารต่างๆ
- 5) สาร 2 หมายถึง สารที่ผู้รับสารจะได้รับ หลังจากที่ผู้เล่น 1 ส่งสารออกไป ในบางกรณี สาร 1 และ สาร 2 เป็นเนื้อความเดียวกัน แต่ในบางครั้งจะแตกต่างกัน ตามการกำหนดของระบบเกม ที่เป็นจุดเชื่อมต่อตรงกลาง

อ้างอิงจากแนวคิดของ มาร์แชล แมคลูฮาน ในประเด็นของการเปลี่ยนของเทคโนโลยีจะมีผลกระทบต่อผู้คนในสังคม ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเห็นได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้นในยุคสื่อดิจิทัล เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล มีลักษณะบังคับพิเศษ เรียกว่า ไวยากรณ์ดิจิทัล เป็นผู้ควบคุมรูปแบบการสื่อสารภายในสื่อดิจิทัลนั้นๆ เช่น ตัวอย่างของทวีตเตอร์ที่ได้อธิบายไปในข้างต้น ไวยากรณ์เหล่านี้เป็นตัวกำหนดทั้งรูปแบบ และพฤติกรรม การปฏิสัมพันธ์ของผู้คนที่อาศัยอยู่ในโลกออนไลน์ ซึ่งสุดท้ายแล้วการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันบนโลกออนไลน์ ไม่สามารถทำได้อย่างอิสระ เนื่องด้วยการกำหนดของระบบและภาษาของโปรแกรมที่เขียนขึ้น

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เกมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีไวยากรณ์ดิจิทัลที่ต่าง กันเช่นเดียวกัน ไวยากรณ์ดิจิทัลของเกมออนไลน์จะส่งผลถึงถึงวิธีการสื่อสาร และวิธีการ ปฏิสัมพันธ์ของผู้เล่น ซึ่งไวยากรณ์เหล่านั้นแทรกและถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบของเกม ยกตัวอย่างจากเกมออนไลน์ประเภท MMORPG ไวยากรณ์ของเกมจะมุ่งเน้นให้ผู้เล่นปฏิสัมพันธ์ กันให้มากที่สุด จึงเกมการลงโปรแกรมก่อให้เกิดระบบทางสังคมและการสื่อสารของตัวเกมเพิ่ม สูงขึ้น ในขณะที่ไวยากรณ์ของเกม FPS มุ่งเน้นให้ผู้เล่นมีสมาธิกับตัวเกม จึงลดทอนระบบ การสื่อสารและมุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ระหว่างการเล่นให้มากที่สุด ในขณะที่เกม MOBA มุ่งเน้นทั้งการสื่อสาร และการให้ประสบการณ์ระหว่างการเล่น แนวทางการสื่อสารจึงมุ่งไปใน การใช้เสียงในการสื่อสารแทน เป็นต้น

องค์ประกอบของเกมออนไลน์ สามารถแบ่งได้ตามตารางที่ 2.3 ในการสรุป องค์ประกอบของเกมออนไลน์ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) Game Contents หมายถึง องค์ประกอบของเกมที่เป็นในส่วนของ การออกแบบ และเนื้อหาของเกม ที่ผู้เล่นสามารถสัมผัสและจับต้องได้ โดยประกอบด้วย แบบจำลองตัวตน (Avatar), เนื้อเรื่อง (Story), การเล่าเรื่อง (Narrative), สภาพแวดล้อมของเกม (Game Environment)

2) Game Concepts หมายถึง องค์ประกอบที่เป็นวิธีการเล่น และ ข้อกำหนดและข้อห้ามต่างๆ ของเกมออนไลน์ โดยประกอบด้วย กฎ (Rules)

3) Game Mechanics หมายถึง องค์ประกอบด้านกลไกของเกมออนไลน์ โดยแบ่งออก เป็น 3 ด้าน ได้แก่ ระบบการแสดงผล, ระบบสังคมและการสื่อสาร, ระบบแรง กระตุ้น

โดยทั้ง 3 ระบบที่ได้กล่าวเป็นตัวกำหนดวิธีการสื่อสาร และการสร้างชุมชน เสมือนของผู้เล่นทั้งสิ้น โดยแต่ละองค์ประกอบมีผลกระทบต่อผู้เล่นดังนี้

1) ด้าน Game Contents เป็นองค์ประกอบที่ผู้เล่นสามารถเห็นและ สัมผัสได้ ซึ่งองค์ประกอบย่อยที่สำคัญและมีผลต่อการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือน มีดังนี้

แบบจำลองตัวตน เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์เสมือนในเกม ออนไลน์ ยิ่งเปิดโอกาสให้ผู้เล่น ดัดแปลงมากยิ่งขึ้นก่อให้เกิดการผูกสัมพันธ์กับตัวเกม และ แบบจำลองมากขึ้น

สภาพแวดล้อมของเกม เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกเหมือนเข้าสู่โลกของ เกมออนไลน์ และกระโดดเข้าสู่โลกเกมออนไลน์อย่างจริงจัง โลกที่ผู้เล่นสามารถแสดงตัวตน เป็นอะไรก็ได้ และเปลี่ยนตัวเองเป็นอะไรก็ได้บนโลกนั้น มีส่วนทำให้ชุมชนเสมือนเกิดได้อย่าง สมบูรณ์มากขึ้น

สภาพแวดล้อมของตัวเกมเป็นสิ่งที่ผู้เล่นสัมผัสได้ในขณะเล่นเกม ทั้ง อารมณ์ ภาพ และเสียงประกอบล้วนสร้างประสบการณ์การเล่นให้แก่ผู้เล่นเกม การ

ออกแบบสภาพแวดล้อมของตัวเกม คล้ายกับองค์ประกอบอื่นๆ ของภาพยนตร์ ทั้งภาพ เสียง อารมณ์ของภาพยนตร์ ที่สื่อและสร้างอารมณ์ร่วมไปกับการชมภาพยนตร์นั้นๆ ซึ่งองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการสร้างอารมณ์ร่วมของผู้เล่น และก่อให้เกิดการเล่นเกมที่มากขึ้น เป็นการสร้างอารมณ์ในรูปแบบของงานวรรณกรรม ที่ก่อให้เกิดสุนทรียภาพในการเล่นเกมนิ่ง เกมสร้างให้ผู้เล่นมีแนวโน้มจะติดในตัวเกมมากขึ้น

อย่างในปีพ.ศ. 2556 เกมอย่าง Bioshock Infinite เป็นหลักฐานว่า เพลงที่ใช้ในเกมสามารถทำให้ผู้เล่นรู้สึกผูกพันกับตัวเกมมากขึ้นได้ เช่นเดียวกับเนื้อเรื่อง และวิธีการเล่นเกม จากเกม Bioshock Infinite ได้ใช้เพลง “Will the circle be unbroken” ซึ่งเพลงดังกล่าวไม่ใช่เพียงแค่ดังในกลุ่มของผู้เล่นเกม แต่ยังขยายเข้าสู่กลุ่มอื่นๆ อีกด้วย

2) ด้าน Game Concept เป็นองค์ประกอบที่ผู้เล่นไม่ได้เห็นและสัมผัสโดยตรง แต่รับรู้ผ่านวิธีการเล่น และเงื่อนไขของเกมออนไลน์ จากการศึกษาในครั้งนี้พบ ลักษณะจำเพาะของกฎในเกมออนไลน์ และสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ กฎในการบังคับกฎในการแข่งขัน และกฎในชื่อเสียง โดยกฎที่มีผลต่อการเกิดของชุมชนเสมือนได้แก่

เกมทุกเกม ไม่ว่าจะเป็นเกมกีฬา เกมกระดาน เกมออฟไลน์ หรือเกมออนไลน์เอง ล้วนมีกฎในการเล่นด้วยกันทั้งสิ้น กฎเหล่านั้นถูกตั้งขึ้นเพื่อใช้ในการตัดสินใจ การแพ้ชนะของเกมต่างๆ แต่ไม่ใช่แค่นั้นจากการอ้างอิงถึง Anand (2012) ได้ให้ข้อเสนอว่า กฎเป็นส่วนที่ทำให้เกมนั้นมีความสนุกในการเล่นมากขึ้น ยิ่งกฎนั้นแรงให้ผู้เล่นเกิดการปฏิสัมพันธ์กับตัวเกมที่มากขึ้น ประกอบไปกับการเรียนรู้กับตัวเกมที่มากขึ้น

กฎ เปรียบเสมือนเงื่อนไขในการเอาชนะ เกมใดเกมหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น การเล่นเกมหมากรุก ตัวหมากรุกแต่ละตัวมีเงื่อนไขในการเคลื่อนที่ในตาราง ที่แตกต่างกันในแต่ละตัว การเอาชนะคือการที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกำจัดตัวพระราชของอีกฝ่ายได้ก่อน จะเป็นผู้ชนะในเกมนั้น เงื่อนไขเหล่านี้ส่งผลถึงผู้เล่นต้องใช้ความคิดความอ่าน และสมาธิในการอ่านแผน และวางแผนตัวเกมเพื่อเอาชนะตัวเกมนั้น พฤติกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับเกมที่เล่นอยู่นั้นๆ และมีความสนุกในการวางแผนเพื่อเอาชนะเกมเหล่านั้น

เกมออนไลน์นอกจากจะใช้กฎ เป็นเครื่องมือในการสร้างความผูกพันกับตัวเกมมากขึ้น และเกมยังใช้กฎเหล่านั้นเป็นตัวบังคับวิธีการเล่น และพฤติกรรมของผู้เล่นได้อีกด้วย โดยเกมได้ถ่ายทอด “กฎ” เหล่านั้น ออกมาในรูปแบบของระบบต่างๆ และวิธีการเล่นเกม โดยนำกฎเหล่านั้นประกอบกับองค์ประกอบอื่นๆ ของเกม และถ่ายทอดออกเป็นภาพเกมพร้อมการเล่นต่างๆ

กฎ ในการเอาชนะ ในการเล่นเกมโดยปกติจะมีฝ่ายแพ้และฝ่ายชนะที่ชัดเจน ซึ่งเกมแต่ละเกมจะมีลักษณะของการเอาชนะที่แตกต่างกันออกไป เช่น ทำลายฝ่ายตรงข้าม การถึงเป้าหมายก่อน เป็นต้น นอกจากนั้นเกมนั้นยังสร้างกติกาการเล่น และกรอบของ

ความท้าทายเข้ามาเพิ่มในเกม เพื่อให้ผู้เล่น สนุก และอยากเอาชนะตัวเกม หรือเอาชนะผู้เล่นอื่นให้ได้ โดยแรงกระตุ้นในการเอาชนะ เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของ “การสร้างความสำเร็จ” ซึ่งเป็นปัจจัยสร้างแรงกระตุ้นในการทำให้ผู้เล่นเล่นเกมมากขึ้น ตามแนวคิดของ Yee (2006) นอกจากนั้นกฎในการเล่นเอง เกมที่มีการแข่งขันสูงสร้างโอกาสในความท้าทายให้ผู้เล่น โดยธรรมชาติมนุษย์ชื่นชอบการแข่งขัน เพราะการแข่งขันเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้มนุษย์พัฒนาศักยภาพในการเอาชีวิตรอดในโลกแห่งธรรมชาติ นอกจากนั้นการแข่งขันยังช่วยให้มนุษย์ตอบสนองความต้องการตามหลักมาสโลว์ในขั้นยอดสุดของปิรามิดขั้นสุดท้าย คือ การประจักษ์ถึงคุณค่าในตน (Self-actualization) เมื่อเราชนะเกมที่ยาก หรือผู้เล่นที่เก่งกว่าเราจะรู้สึกถึงความเก่งของตัวเอง และเป็นความภูมิใจส่วนตัวของตนเอง ซึ่งการสร้างเกมสามารถใช้ในประเด็นดังกล่าวสร้างเกมที่ทำลายต่อผู้เล่น

กฎ ในการสร้างชื่อเสียง ของเกมออนไลน์ เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ใน 3 เกมที่ทำการศึกษา เนื่องจากชื่อเสียงเป็นหนึ่งในลักษณะของการสร้างตัวเองให้แปลกแยกออกจากผู้เล่นอื่นๆ ชื่อเสียงในเกมเข้ามามีส่วนในการเล่น เช่น การประกาศผู้นำพรรค การอวดไอเทมแรร์ ชุดสวยงาม ตัวละครแปลกประหลาด เป็นต้น ซึ่ง Hiltz and Wellman (1997) ได้กล่าวไว้ว่า สมาชิกในชุมชนเสมือนจะมีลักษณะทางพฤติกรรมต่างกัน (Heterogeneous) แต่จะมีความเหมือนกัน (Homogeneous) ในด้านทัศนคติ ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้เล่นเกมที่ต้องการตกแต่งตัวละครให้ไม่เหมือนใคร แต่ต้องการให้ตัวละครเก่งเท่าเทียม หรือเก่งกว่าผู้อื่นที่เล่นเกมในกลุ่มสังคมเดียวกัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมบนชุมชนเสมือน ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในตอนต้น ชื่อเสียงเหล่านี้เป็นลักษณะของความต้องการอย่างหนึ่งของมนุษย์ เพื่อเติมเต็มความรู้สึกนั้น ผู้คนเข้าสู่เกมออนไลน์เพื่อตอบสนอง และชดเชยในสิ่งที่ขาดหายไปในโลกแห่งความเป็นจริง ในส่วนของกฎในชื่อเสียงชื่อเสียงเป็นอีกหนึ่งในความต้องการหนึ่งของมนุษย์ ในความต้องการของมาสโลว์ในขั้นที่ 4 ความต้องการด้านชื่อเสียง ชื่อเสียงในเกมนั้นเปรียบเสมือนการสร้างฐานอำนาจในโลกของเกม ผู้เล่นต้องการย้ายเข้าสู่เกมเพื่อสร้างความเป็นเจ้าของของพื้นที่ในเกมเหล่านั้น เกมที่เปิดโอกาสในผู้เล่นได้สร้างชื่อเสียง ส่วนใหญ่มักสร้างผ่านการแข่งขัน และการเอาชนะ ยิ่งเปิดโอกาสมากผู้เล่นจะยิ่งผู้สัมพันธ์กับตัวเกมออนไลน์มากขึ้น และชุมชนเสมือนนั้นจะมีผู้เข้าเล่นมากขึ้น

ในลักษณะของทั้ง 3 เกมที่ศึกษามีความแตกต่างกันในการใช้ระบบชื่อเสียง โดยชื่อเสียงเหล่านั้นมีทั้งแบบที่เป็นทางการ (Official) และไม่เป็นทางการ (Unofficial) แบบที่เป็นทางการ เป็นลักษณะของระบบที่มีประกาศ ลงบันทึกอย่างชัดเจน ในขณะที่แบบไม่เป็นทางการคือเกิดจากการที่ผู้เล่นรู้จักชื่อเสียงในแบบปากต่อปาก

3) ด้าน Game Mechanics เป็นองค์ประกอบด้านระบบของเกม มุ่งที่การวางระบบต่างๆ ของเกม ซึ่งเป็นระบบที่วางให้ผู้เล่นเล่น สื่อสารกัน และการเข้าเล่นเกมอย่างต่อเนื่อง โดยระบบต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างชุมชนเสมือนดังต่อไปนี้

ระบบการแสดงผล เป็นระบบที่เป็นรากฐานในการออกแบบสภาพแวดล้อมของเกมออนไลน์ โดยตัวระบบเป็นเป็นกลุ่มบังคับว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมต้องตอบสนองอะไรบ้าง เปรียบเหมือนหน้าของมนุษย์ กับหน้ากากที่ต้องออกแบบให้สอดคล้องกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าระบบการแสดงผลต่างๆ ที่ออกแบบง่าย และผู้เล่นสามารถใช้ได้แบบไม่ยุ่งยากสามารถทำให้ผู้เล่นเกมสามารถเล่นเกมได้ดีขึ้น และสร้างการเล่นที่สนุกขึ้นได้

การใช้งานองค์ประกอบด้านระบบการแสดงผล (User Interface) สิ่งหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องคือลักษณะการออกแบบเชิง Gamification ซึ่งเป็นลักษณะของการสร้างระบบให้ผู้เล่นรู้สึกผูกพันสัมพันธ์ไปกับการเล่นเกมผ่านกรอบการออกแบบดังกล่าว การออกแบบที่สำคัญควรจะ ง่ายต่อการใช้ และมองเห็นได้ชัดเจน

เข้ามามีส่วนสำคัญในองค์ประกอบของเกมในด้านนี้ การออกแบบองค์ประกอบที่ง่าย และอ่านได้ชัดเจน มีผลทำให้ผู้เล่นสามารถเล่นเกมได้ดีมากขึ้น และนอกจากนั้นการมีระบบรองรับที่ดียังส่งผลให้ผู้เล่นสามารถเข้าถึงเนื้อหา และระบบต่างๆ ของเกมได้มากขึ้น อ้างอิงจากแนวคิด Gamification พบว่าการแสดงผล มีส่วนในการดึงดูดในผู้เล่นผูกพันกับตัวเกมมากขึ้น เนื่องจากการออกแบบและระบบของตัวเกม ดึงดูดให้ผู้เล่นเพิ่มเวลาการเล่นรวมถึงการเข้าถึงเนื้อหาของเกมมากขึ้น ยิ่งเข้าถึงเนื้อหามากขึ้น ทำให้ผู้เล่นเกมยิ่งกว้างขึ้น และแนวโน้มในการเกิดชุมชนเสมือนมากขึ้น

ระบบสังคมและการสื่อสาร เป็นระบบที่สำคัญในการทำให้เกิดชุมชนเสมือน เนื่องจากระบบทางสังคม และการสื่อสารเป็นระบบที่สร้างกรอบในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นในเกมออนไลน์ ผู้เล่นจะติดต่อสื่อสารระหว่างกันต้องขึ้นกับวิธีการติดต่อสื่อสารที่ระบบเกมเอื้ออำนวยให้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าเกมที่มีระบบสังคมและการสื่อสารที่สนับสนุนให้ผู้เล่นติดต่อกันภายในเกมมีผลต่อการเล่นและการเกิดชุมชนเสมือนของผู้เ็น ยิ่งสนับสนุนมาก เกมมีแนวโน้มที่จำมีอายุนานกว่าเกมที่ไม่ได้มองในเรื่องดังกล่าว

ระบบสร้างแรงกระตุ้น เป็นระบบที่สนับสนุนในการให้ผู้เล่นเข้าเล่นเกมมากขึ้น โดยอาจให้เป็นรางวัลตอบแทน หรือการสร้างความเป็นให้ผู้เล่นต้องเข้าเกมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งระบบดังกล่าวเป็นลักษณะของการรักษาผู้เล่นให้เข้าสู่เกมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และป้องกันไม่ให้ตัวเกมร้างผู้เล่น ซึ่งจากการศึกษา ระบบสร้างแรงกระตุ้น มีทั้งในลักษณะทางตรงและทางอ้อม โดยสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้เล่นเข้าเล่นเกมคือตัวชุมชนเสมือนนั่นเอง

ตารางที่ 6.1 องค์ประกอบของเกม และผลต่อชุมชนเสมือน

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ผลต่อชุมชนเสมือน
Game Contents	แบบจำลองตัวตน	ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์และตัวตนเสมือน
	เนื้อเรื่อง	-
	การเล่นเรื่อง	-
	สภาพแวดล้อมของเกม	ทำให้ผู้เล่นรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเกม และสร้างรูปแบบของชุมชนเสมือนที่ผู้เล่นต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม
Game Concepts	กฎ	ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และการเพิ่มปริมาณการเล่นเกม
	- กฎในการบังคับ	-
	- กฎในการแข่งขัน	ตอบสนองการสร้างตัวตน ตอบสนองด้านการแข่งขันและการสร้าง การประจักษ์ถึงคุณค่าในตน
	- กฎในชื่อเสียง	ตอบสนองการสร้างตัวตน ตอบสนองเรื่องความต้องการชื่อเสียงของผู้เล่น
Game Mechanics	ระบบการแสดงผล	เป็นรากฐานในการออกแบบสภาพแวดล้อมของตัวเกม
	ระบบสังคมและการสื่อสาร	เป็นกลุ่มระบบสังคมของผู้เล่น และกำหนดการสื่อสารของผู้เล่น
	ระบบสร้างแรงกระตุ้น	ระบบในการสร้างความสนใจในการเล่นในลักษณะต่างๆ

ซึ่งทั้งหมดแล้วองค์ประกอบของเกมที่ได้จากการสัมภาษณ์ และจากการทำแบบสอบถาม ให้ผลไปในทางเดียวกัน ที่โดยการสัมภาษณ์พบว่าประเภทของเกมส่งผลต่อสภาพของชุมชนเสมือน และเช่นเดียวกับการสัมภาษณ์กลุ่มที่พบว่าเกมที่แตกต่างกันมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน เกม FPS รูปแบบของการสื่อสารที่รวดเร็ว และน้อย ในขณะที่เกมอย่าง MMORPG เน้นการสื่อสารที่เยาะ ระบบที่มากเพื่อสนับสนุนการเกิดชุมชนเสมือน ในขณะที่ MOBA จะเป็นกึ่งกลางของเกมทั้ง 2 แบบ โดยสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 6.7 ความสัมพันธ์ของการสื่อสาร และระบบสนับสนุน

คำว่า เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ในพื้นฐานของการสื่อสารดิจิทัลได้เรียกว่า แพลตฟอร์มเหล่านั้นของสื่อมี ไวยากรณ์ดิจิทัล ที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงการเกิดชุมชนเสมือน ทั้ง 3 เกมที่แตกต่าง ด้วยองค์ประกอบของเกมที่แตกต่างกันออกไป ทั้งด้าน Game Content, Game Concept และ Game Mechanic ทำให้ลักษณะของผู้คนที่เล่น และภูมิสภาพการรองรับ การเกิดชุมชนเสมือนแตกต่างกันออกไป

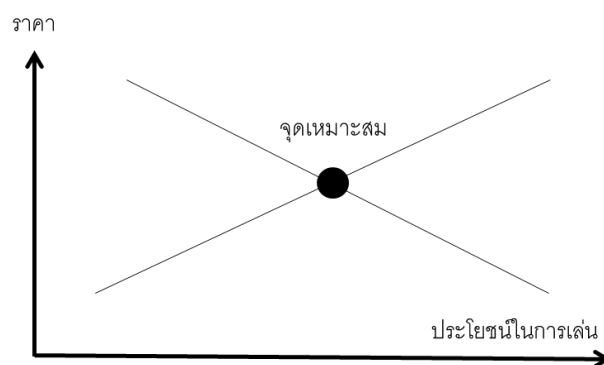
6.2.1.4 ชุมชนเสมือนเป็นกระบวนการที่มีวงจรวัฏจักร ซึ่งต้องเรียนรู้และบริหารอย่างเหมาะสม

ชุมชนเสมือนเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งของการรวมตัวกัน ของผู้คนในออนไลน์ การรวมตัวเหล่านั้นไม่ได้เกิดจากกระบวนการทางธรรมชาติทั้งหมด แต่เกิดขึ้นจากการใช้กระบวนการต่างๆ ทั้งระบบของเกม ไปจนถึงการสื่อสารการตลาดดังที่ได้กล่าวไปตอนต้น แต่กระบวนการที่มีการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือนนั้น สามารถเกิดกระบวนการล่มสลายของชุมชนเสมือนได้ในทางเดียวกัน

การบวนการในการเกิดชุมชนเสมือนเป็นกระบวนการที่เป็นวงจรวัฏจักร ซึ่งมีการเกิดขึ้น และการดับไปของชุมชนเสมือนต่างๆ ของเกมออนไลน์ โดยที่เกมออนไลน์ที่อยู่ได้นาน เกิดจากการที่ผู้เล่นในเกมที่เกาะกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่น พร้อมกับมีรายได้ที่ได้จากเกมอย่างเหมาะสม ในขณะที่เกมออนไลน์ที่ต้องปิดตัวลง ถึงเกมออนไลน์ผู้เล่นนั้นจะเหนียวแน่น แต่ตัวเกมออนไลน์กลับไม่ก่อให้เกิดรายได้เท่าที่ควร จากการศึกษาพบว่าลักษณะของกระบวนการการเกิดชุมชนเสมือน และการแตกดับของชุมชนเสมือนนั้น เป็นกระบวนการที่มีรูปแบบแตกต่างจากกระบวนการเกิดชุมชนเสมือนประเภทอื่นๆ ตามแนวคิดของ Rheingold (2010) จากการเก็บข้อมูล และศึกษาในครั้งนี้พบว่า ชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์นั้น

ไม่ได้พบการระยาระคายตัว แต่เป็นลักษณะของการหดตัวลง เนื่องจากเกมออนไลน์นั้นเมื่อผู้เล่นเข้ามาเล่น สามารถก่อตั้งปาร์ตี้ และกิลด์ ซึ่งเป็นชุมชนเสมือนย่อยตั้งแต่ในระยะก่อตั้ง ดังนั้นการแตกตัวของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์จึงไม่ได้เกิดขึ้นหลังจากที่ชุมชนเสมือนเติบโตเต็มที่ แต่พบว่าในระยะแตกตัวของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ เป็นระยะที่ผู้เล่นเข้าเกมน้อยลง และผู้บริหารเกมออนไลน์จะเริ่มทำการอัปเดตเกม เพื่อกระตุ้นให้เกมออนไลน์กลับไปอยู่ในระยะก่อตั้ง ซึ่งหาการกระทำดังกล่าวไม่สามารถดึงให้ผู้เล่นกลับมาได้ ชุมชนเสมือนนั้นก็จะต้องตายลง

นอกจากปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้คนในเกมออนไลน์แล้วนั้น ยังพบว่ารายได้ของเกมเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเสมือนตายลงได้อย่างรวดเร็ว ยิ่งเกมออนไลน์ขาดรายได้เพื่อหล่อเลี้ยงตัวเกม เกมออนไลน์นั้นจะหดตัว และแตกดับเร็วขึ้น ในขณะที่เกมออนไลน์ที่มุ่งเน้นเรื่องรายได้มาก กลับเป็นการทำให้ผู้เล่นตัดสินใจมากขึ้นในการเติมเงิน และสุดท้ายจะขาดรายได้ และตายลงเช่นเดียว ผู้เล่นต้องการการเล่นที่สนุก และสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มสังคมของเขาเหล่านั้น ตามที่กล่าวไปแล้วผู้เล่นไม่ได้รู้สึกเกี่ยวกับการมีระบบไอเทมมอลล์ตราบใดที่ไม่เป็นการบังคับให้เขาเหล่านั้นต้องเติมเงิน เนื่องจากผู้เล่นมองว่าเรื่องดังกล่าวเป็นการลงทุน ซึ่งการที่จะได้ความคุ้มค่าหมายถึงตัวเกมต้องตอบแทน ทุน เหล่านั้นอย่างเหมาะสม ตั้งแต่ประโยชน์ ความพึงพอใจ ไปจนถึงประโยชน์ในการใช้สอย โดยจุดคุ้มทุนของผู้เล่นนั้นสามารถเขียนเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 6.8 จุดราคาที่เหมาะสม

จากภาพดังกล่าวสามารถอธิบายตามหลักการของการยอมรับนวัตกรรม ว่า นวัตกรรมที่จะได้รับการยอมรับต้องมีประโยชน์ ซึ่งประโยชน์ในการเล่นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าเกมออนไลน์ เนื่องจากผู้เล่นมุ่งความต้องการประโยชน์จากไอเทมในเกมที่ซื้อ เช่น ซื้อไว้เพิ่มพลังอาวุธ ซื้อไว้เพื่อทำให้เก็บเลเวลง่ายขึ้น ซึ่งในการศึกษานี้ไม่ได้มุ่งในเรื่องดังกล่าว

นอกจากนั้นในการศึกษาพบว่าชุมชนเสมือนเองมีลักษณะการเจริญเติบโตเป็นวัฏจักร มีเกิด และมีดับ ซึ่งในช่วงเวลาของชุมชนเสมือนแต่ละช่วงจะมีพฤติกรรมของชุมชนเสมือนที่แตกต่างกันออกไป ทำให้การบริหารจัดการชุมชนเสมือนต้องพัฒนาให้เหมาะสมตามช่วงการเจริญเติบโตของชุมชนเสมือน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำไปเทียบกับแนวคิดของ Rheingold (2010) โดยประเด็นด้านระบบของเกมออนไลน์ มีส่วนในการก่อให้เกิดวัฏจักรของชุมชนเสมือน เมื่อดูจากองค์ประกอบด้านระบบของเกมออนไลน์ พบว่าตัวเกมออนไลน์ใช้ระบบการสื่อสารและสังคม เป็นตัวสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น แต่ระบบดังกล่าวไม่ได้ทำงานอย่างอิสระ ผู้เล่นยังคงสามารถใช้ระบบดังกล่าวเมื่อบรรลุนิติภาวะของเกมต่างๆ ทำให้การเกิดชุมชนเสมือนไม่ได้เป็นไปตามลักษณะแนวคิดของ Howard แบบทั้งหมด โดยได้ข้อเปรียบเทียบในแต่ละระยะมีดังต่อไปนี้

1) ระยะก่อตัว อ้างอิงตาม Rheingold (2010) พบว่า เป็นได้มองผู้เข้าสู่ชุมชนเสมือนว่าเป็นกลุ่ม กลุ่มผู้รับนวัตกรรมได้เร็ว และกลุ่มผู้คลั่งไคล้ ซึ่ง 2 กลุ่ม และมองสถานะของชุมชนเป็นชุมชนที่มีสภาวะอ่อนแอ แต่ในเกมออนไลน์กลุ่มผู้เริ่มเล่นเกมในระยะที่เปิดเกมนั้น เป็น 2 กลุ่มเช่นเดียวกับที่ Rheingold (2010) เสนอ แต่พบว่าในระยะนี้มีผู้เล่นเกมที่ต้องการลองเกมใหม่ๆ เสมอเพิ่มเข้ามาด้วย และนอกจากนั้นจะมีกลุ่มที่ชักชวนกันเข้าเล่นเกมอีกด้วย อีกประการหนึ่งหากมองในเรื่องของสภาวะชุมชน พบว่า ชุมชนอ่อนแอ แต่อ่อนแอในแง่ของวิธีการเล่นของผู้เล่น ซึ่งเส้นโค้งการเรียนรู้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องด้วย ยิ่งเกมมีเส้นโค้งการเรียนรู้ที่ชันทำให้ผู้เล่นต้องอาศัยการศึกษาตัวเกมมาก และทำให้การเล่นพัฒนาได้ช้า ในขณะที่เกมที่มีเส้นโค้งการเรียนรู้ที่ชันน้อยกว่าจะทำให้ผู้เล่นเข้าถึงระบบต่างๆ ได้เร็วกว่า แต่อาจเสี่ยงกับอาการเบื่อเกมของผู้เล่นที่เร็วขึ้น

นอกจากนั้นลักษณะของเกมออนไลน์เอง ผู้เล่นจะเริ่มหากกลุ่มเพื่อเข้าร่วมระหว่างกันในเกมออนไลน์ ซึ่งในระยะเดียวกันผู้เล่นจะเริ่มใช้สื่ออื่นๆ ของเกมออนไลน์นั้นๆ ในการหาข้อมูล ยกตัวอย่าง จากการอัปเดตข้อมูลแพทช์ใหม่ของเกมโยวกัง จะพบว่าผู้เล่นจะเข้าถ้ำ GM ในกระดานข่าวของตัวเกม หรืออ่านข้อมูลทางหน้าเว็บไซต์ ดังนั้นในระยะนี้ผู้เล่นมีการใช้มากกว่า 1 สื่อในการประกอบการเล่นเกมออนไลน์ (จะนำเสนอข้อมูลดังกล่าวต่อไป) ได้แก่ การเล่นเกมออนไลน์ และสื่อออนไลน์อื่นๆ ในการประกอบการเล่น

2) ระยะก่อตั้ง เมื่ออ้างอิงจากการแนวคิดของ Rheingold (2010) ได้กล่าวว่า ผู้เล่นจะเริ่มจับสร้างเครือข่ายสังคมภายในชุมชนเสมือนระหว่างผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้นำในกลุ่ม กับสมาชิก และสมาชิกกับสมาชิก นอกจากนั้นเริ่มขยายตัวแบบชีวภาพ หากมองในบริบทของเกมออนไลน์นั้นจะพบว่าระยะก่อตั้งคือระยะที่เริ่มมีการสร้างกิลด์ และเริ่มมีผู้เล่นที่เล่นเร็วเลเวลสูง หรือเล่นเกมได้เก่ง ซึ่งบางเกมอาจจะถึงระยะเวลานี้ได้ไม่นาน เช่น 3-7 วันเป็นต้น เนื่องจากตัวแปรเส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ไม่สูงมาก นอกจากนั้นเครือข่ายของผู้เล่นในชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ มีลักษณะที่ไม่แน่ชัดเท่ากับชุมชนเสมือนอื่นๆ เนื่องจากผู้เล่นจะ

มีการใช้สื่อมากกว่า 1 สื่อ (ข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มนักเล่นเกม (8 มีนาคม 2558) ซึ่งจะกล่าวต่อไป) ซึ่งไม่ได้เกิดจากตัวเกมออนไลน์เพียงอย่างเดียว และนอกจากนั้นผู้เล่นเกมใช้วิธีการเชิญชวนในการเล่นจากหลากหลายเส้นทางทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ นอกจากนั้นผู้เชี่ยวชาญของเกมต่างๆ อาจจะไม่ได้นำข้อมูลในเกม หรือในเว็บไซต์ของเกม แต่กลับไปให้ข้อมูลอยู่ในกลุ่มเว็บไซต์อื่นๆ หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ ร่วมด้วย

3) ระยะเติบโตเต็มที่ จากแนวคิดของ Rheingold (2010) เป็นระยะของการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น ใช้การสร้างเนื้อหา และการสร้างการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ สร้างหัวข้อที่เข้มข้น พร้อมกับสร้างความท้าทายหรือประสบการณ์ใหม่ๆ สำหรับผู้ที่อยู่ในกลุ่มผู้นำชุมชน หากมองในบริบทของเกมออนไลน์พบว่า ในระยะนี้และระยะก่อตั้งมีลักษณะที่คล้ายกันจนสามารถเป็นระยะเดียวกันได้ เนื่องจากเกมออนไลน์นั้นต้องมีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างพฤติกรรมอยากรู้ อยากเห็นของผู้เล่นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งหมายถึงการเพิ่มความชันของเส้นโค้งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ไม่เหมือนกับลักษณะของชุมชนเสมือนแบบอื่นที่ค่อนข้างนิ่งกว่า

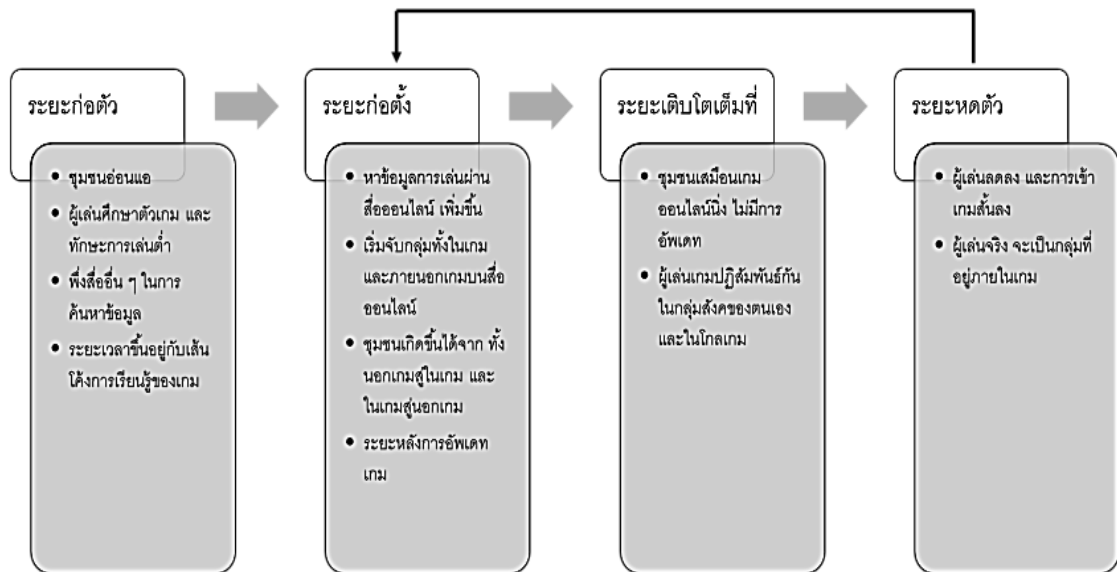
อีกแนวคิดหนึ่งในบริบทของเกมออนไลน์เช่นเดียวกับแนวคิดก่อนหน้านี้มองได้ว่าระยะเติบโตเต็มที่ของเกมออนไลน์เป็นระยะที่ไม่มีการอัปเดตเกม แต่เมื่อใดก็ตามที่การอัปเดตเกมนั้นจะทำให้ชุมชนกลับไปอยู่ในสภาวะระยะก่อตั้ง และหลังจากนั้นเข้าสู่ระยะเติบโตเต็มที่อีกครั้ง กลายเป็นวัฏจักรของเกมออนไลน์ไป

4) ระยะแตกตัว ในระยะนี้ Rheingold (2010) เสนอว่า ระยะนี้จะเริ่มเต็มไปด้วยผู้คน จนเริ่มควบคุมไม่ได้ เนื่องจากผู้คนมีจำนวนมาก และมีความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งในบริบทของเกมออนไลน์นั้นก็มีลักษณะดังกล่าวได้ลักษณะเดียวคือการเพิ่มเซิร์ฟเวอร์ แต่ในเกมออนไลน์ปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีระบบเกมที่กันไม่ให้ผู้เล่นเป็นจำนวนมากกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งในเกมมากเกินไป โดยการใช้ระบบแซนแนล ในการจำแนกกลุ่มต่างผู้เล่นภายใน 1 เซิร์ฟเวอร์ หากมองในแง่ของกลุ่มสังคม จากการศึกษาพบว่า ภายในโลกของเกมออนไลน์มีการแยกกลุ่มชุมชน โดยสร้างขึ้นในระบบสังคมและการสื่อสาร ที่ผู้เล่นเมื่อเข้าเกมสามารถสร้างทั้งปาร์ตี้ เพื่อน และกิลด์/แคลน ได้ตั้งแต่ช่วงแรกของเกม

จากการศึกษาในข้อมูลดังกล่าวในระยะแตกตัวอาจใช้ เป็นระยะหดตัวแทนเมื่อมองตัวเกมออนไลน์ จะมีการลดจำนวนของผู้เล่นเมื่อเกมผ่านจุดสูงสุดของตัวเกม ทำให้ชุมชนเสมือนของตัวเกมเข้าสู่สภาพประคองทั้งตัวผู้เล่น และปริมาณคนที่เข้าเล่นเกมออนไลน์ไปด้วยกัน ซึ่งทั้งหมดนี้เกิดจากการหยุดยั้งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเกมออนไลน์ ในย่อหน้าถัดไป

โดยเมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเปรียบเทียบกับพบพบว่า ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์เป็นชุมชนเสมือนที่มีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ประกอบ

กับการที่ผู้เล่นมีพฤติกรรมใช้มากกว่า 1 สื่อออนไลน์ ทำให้วัฏจักรของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์แตกต่างออกไปจากชุมชนเสมือนประเภทอื่นๆ ทำให้วัฏจักรของเกมออนไลน์จะมีความสัมพันธ์ระหว่างระยะก่อตัว กับระยะเติบโตเต็มที่ และในขณะเดียวกันระยะแตกตัว กลายเป็นระยะหดตัว สำหรับชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายเป็นแผนภูมิได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.9 การพัฒนาของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละช่วงวัฏจักรของชุมชนเสมือน จะพบได้ถึงการพัฒนาของอัตลักษณ์เสมือนควบคู่กันไปด้วย โดยแต่ละระยะการเติบโตพฤติกรรมของอัตลักษณ์เสมือน ตลอดจนผู้เล่นมีความเปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถสรุปได้เป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2 อัตลักษณ์เสมือน และสภาพของชุมชนเสมือน ในแต่ละระยะการเติบโต

ระยะการเติบโตของชุมชนเสมือน	สภาพชุมชนเสมือน	สภาพอัตลักษณ์เสมือน
ระยะก่อตัว	1) จับตัวกันอย่างหลวมๆ 2) เกิดผู้นำของชุมชนเสมือน 3) วัฒนธรรม และกฎระเบียบของชุมชนเสมือนไม่ชัดเจน 4) เกิดการขยายตัวในรูปแบบชีวภาพและกลไก	1) เป็นการรวมตัวของกลุ่มผู้รับนวัตกรรมได้เร็ว และกลุ่มผู้คลั่งไคล้ 2) การผูกสัมพันธ์ต่ำ

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

ระยะการเติบโต ของชุมชนเสมือน	สภาพชุมชนเสมือน	สภาพอัตลักษณ์เสมือน
ระยะก่อตั้ง	1) เกิดกลุ่มผู้นำชุมชนเสมือน 2) เกิดเครือข่าย และความสัมพันธ์ 3) เริ่มมีวัฒนธรรม และภาษาของ ชุมชน ใช้ในกลุ่มย่อย เกิดตลาด และ การแลกเปลี่ยน 4) เริ่มพบการจับกลุ่มของผู้เล่น 5) การสื่อสารและการเข้าเล่นเพิ่มสูงขึ้น	1) การผูกสัมพันธ์สูงกว่าระยะก่อตั้ง 2) เกิดสายสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น 3) ใช้สื่อกายนอกเกมมากขึ้น 4) เริ่มจับจ่ายใช้สอยกับตัวเกม
ระยะเติบโตเต็มที่	1) ชุมชนเสมือนภายในเกมเริ่มอยู่ตัว 2) ลักษณะการสื่อสารและการเข้าเล่น เกมคงที่ 3) วัฒนธรรมการเล่นและภาษาที่ใช้ เหมือนกันเป็นวงกว้างภายในเกม	1) ผู้เล่นเริ่มมีกิจวัตรในการเล่น 2) ลักษณะการซื้อเป็นปกติไม่เพิ่มไม่ลด 3) ปริมาณที่ใช้ในการเล่นเริ่มอยู่ตัว
ระยะหดตัว	1) ชุมชนเสมือนภายในเกมเริ่มลดลง 2) ลักษณะการสื่อสารและการเข้าเล่น เกมลดลง 3) ลักษณะการเล่นหยุดนิ่ง	1) ผู้เล่นลดลง 2) ปริมาณที่ใช้ในการเล่นเริ่มลดลง

นอกจากนั้นการเปลี่ยนแปลงของชุมชนเสมือนในระยะที่แตกต่างกันย่อมส่งผลถึงการวางแผนและการบริหารจัดการชุมชนเสมือน โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเปรียบเทียบกับแนวคิดของ Community Maturity Model พบความไม่สอดคล้องกัน อยู่ 3 ประการ เนื่องด้วยลักษณะของตัวกระบวนการเดิม มองในลักษณะของชุมชนเสมือนที่เป็นเว็บไซต์ ในขณะที่เกมออนไลน์มีรูปแบบทางสังคมที่แตกต่างออกไป โดยข้อแตกต่าง 3 ประการดังกล่าวได้แก่ 1) กฎกติกา 2) ความต้องการการมีส่วนร่วม 3) ภาษาที่ใช้ในชุมชนเสมือน

ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวพัฒนากระบวนการของ Community Maturity Model เพื่อให้เหมาะสมกับชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

	ระยะก่อตัว (Onboard state)	ระยะก่อตั้ง (Established State)	ระยะเติบโตเต็มที่ (Mature State)	ระยะหดตัว (Shrink State)
ด้านกลยุทธ์ (Strategy)	เน้นการฟัง (Listen)	เน้นการมีส่วนร่วม (Participatory)	เน้นการบูรณาการ (Integrate)	เน้นการบูรณาการ (Integrate)
ด้านผู้นำ (Leadership)	ควบคุม (Command)	เสียงส่วนใหญ่ (Consensus)	ความร่วมมือ (Collaborative)	ส่งผ่าน (Distribute)
ด้านวัฒนธรรม (Culture)	ปฏิสัมพันธ์ (Reactive)	สนับสนุน (Contribute)	หลอมรวม (Emergent)	ปฏิสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive)
ด้านการบริหารจัดการชุมชนเสมือน (Community Management)	เน้นการสร้าง (Construction)	ประสานความร่วมมือ (Collaboration)	ลดบทบาท (Diminution)	เน้นการสร้าง (Construction)
ด้านเนื้อหา และระบบ (Content and Programming)	เน้นประโยชน์ (Benefit Driven)	สร้างสายสัมพันธ์ (Relationship Driven)	สร้างการพัฒนา (Development)	สร้างเนื้อหาใหม่ (New Content)
ด้านธรรมาภิบาล (Governance)	กึ่งแบบแผน (Half-formal Rules)	กฎยืดหยุ่น (Flexibility Rules)	กฎจากการร่วมมือ (Participatory Rules)	กฎตามสภาพ (Condition Rules)
ด้านเครื่องมือ (Tools)	เครื่องมือผู้บริโภค (Consumer Tools)	เครื่องมือผู้บริโภค (Consumer Tools)	เครื่องมือผู้บริโภค (Consumer Tools)	เครื่องมือผู้บริโภค (Consumer Tools)
ด้านการชี้วัด (Metric and Measurement)	ชี้วัดส่วนบุคคล (Personal Indicator)	ชี้วัดด้านกิจกรรม (Activity Indicator)	ชี้วัดด้านปฏิสัมพันธ์ (Relationship Indicator)	ชี้วัดส่วนบุคคล (Personal Indicator)

ภาพที่ 6.10 กระบวนการบริหารจัดการชุมชนเสมือน

หมายเหตุ: กรอบสีแดง คือ ประเด็นที่เปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับ Community Maturity Model

โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1) ระยะก่อตัว เป็นระยะที่ชุมชนเสมือนเริ่มสร้างขึ้น ในช่วงดังกล่าว จะมีอายุราวๆ 1-3 เดือนแรกของการเปิดให้ผู้เล่นเข้าสู่เกม อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ผู้เล่น พบว่า ระยะดังกล่าวในเรื่องของกลยุทธ์ต้องให้ไปในการ ฟัง เสียงสังคมมากที่สุดเพื่อศึกษา พฤติกรรมของผู้เล่นที่เหมาะสม ในด้านภาวะผู้นำต้องใช้การควบคุมดูแลในระยะแรกให้มาก โดยใช้กฎการดูแลแบบกึ่งแบบแผน ในเรื่องวัฒนธรรมของชุมชนเสมือน จะมุ่งเน้นที่การ ปฏิสัมพันธ์ จากนั้นวิธีการบริหารจัดการให้มุ่งเน้นเรื่องการก่อสร้างชุมชนเสมือนให้มาก ใน ด้านเนื้อหาและระบบมุ่งเน้นที่การให้รับรู้ประโยชน์ต่างๆ เครื่องมือเน้นที่เครื่องมือของผู้เล่น เป็นหลัก สุดท้ายที่การชี้วัดใช้การชี้วัดเกี่ยวกับบุคคลในชุมชนเสมือน

2) ระยะก่อตั้ง เป็นระยะที่ชุมชนเสมือนเริ่มมีอายุมากขึ้น ในช่วง เวลานี้ จะอยู่ประมาณ 3-5 เดือนหลังจากการเปิดเกม โดยจากการศึกษาเอกสาร และการ

สัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในช่วงเวลาดังกล่าวกลยุทธ์ควรไปในทิศทางทำให้ความร่วมมือมากขึ้น การสร้างให้ผู้เล่นจะก่อให้เกิดลักษณะของผู้นำที่เปลี่ยนไปโดยใช้การฟังเสียงส่วนใหญ่ และการบริหารจัดการวัฒนธรรมไปในรูปแบบของการสนับสนุนมากขึ้น เช่น การสนับสนุนไอเทมในการที่ผู้เล่นพบปะสังสรรค์กัน ซึ่งจะสะท้อนเข้าสู่การบริหารจัดการที่เน้นการมีส่วนร่วม และผลานความร่วมมือ สำหรับเนื้อหาและระบบในช่วงนี้ เป็นลักษณะของการสร้างสายสัมพันธ์ โดยกฎกติกาเริ่มปรับให้เข้ากับชุมชนเสมือนมากขึ้นซึ่งยืดหยุ่นกว่าเดิม ส่วนเครื่องมือจะมุ่งเน้นเหมือนกับระยะก่อตั้ง ส่วนเครื่องมือชีวิตมองในเรื่องของกิจกรรมมากขึ้น

3) ระยะเติบโตเต็มที่ เป็นระยะที่กินเวลามากที่สุดสำหรับช่วงอายุของชุมชนเสมือน ระยะดังกล่าวกลยุทธ์ควรจะมุ่งเน้นไปในการบูรณาการ จากการฟังและการมีส่วนร่วม เพื่อทำให้พัฒนาผลิตภัณฑ์เกมไปในทิศทางที่ผู้เล่นต้องการมากขึ้น ในระยะนี้ผู้นำลดบทบาทตนเองสู่การเป็นผู้สร้างความร่วมมือมากขึ้น การเข้าไปอยู่กับผู้เล่น ทั้งการฟัง และสนทนา เป็นการสร้างความร่วมมือที่ดี นอกจากนั้นในระยะนี้วัฒนธรรมของชุมชนเสมือนจะเริ่มหลอมรวมกัน เกิดภาษาที่ใช้เฉพาะ และวัฒนธรรมเฉพาะของเกมออนไลน์นั้นๆ ส่งผลให้การบริหารจัดการชุมชนเสมือน บริษัทต้องเริ่มลดบทบาท เพื่อให้ผู้เล่นรู้สึกเป็นโลกของผู้เล่นมากขึ้น ส่วนด้านเนื้อหาและระบบ จะเป็นการพัฒนาเพื่อสร้างระบบที่เหมาะสมกับเกมออนไลน์ ส่วนเครื่องมือยังคงเป็นเครื่องมือของผู้บริโภคเช่นเดิม ส่วนการชีวิตความมองเรื่องการปฏิสัมพันธ์เป็นหลัก เพื่อเตรียมพร้อมชุมชนเสมือนเมื่อเข้าสู่ระยะหดตัว

4) ระยะหดตัว เป็นระยะที่เกิดขึ้นหลังชุมชนเสมือนถึงจุดสูงสุด ผู้เล่นจะเริ่มหายไปจากตัวเกมออนไลน์ ซึ่งในระยะนี้เกมออนไลน์จะเกิด 2 ลักษณะได้แก่ ชุมชนเสมือนตาย หรือย้อนกลับไปสู่ระยะก่อตั้งอีกครั้งหนึ่ง ระยะหดตัวเป็นระยะที่ผู้บริหารชุมชนเสมือนต้องยืดหยุ่นมากที่สุดเพื่อรักษาฐานผู้เล่นเดิม และในขณะเดียวกันต้องสร้างผู้เล่นเพื่อทดแทนผู้เล่นที่เสียไป ทำให้กลยุทธ์ในช่วงนี้เป็นการเน้นการบูรณาการ ในขณะที่ผู้นำและกฎจะมุ่งเน้นที่การส่งผ่านอำนาจ และปรับเปลี่ยนตามสภาพของชุมชน ในการบริหารจัดการชุมชนมุ่งไปในการสร้าง และการปฏิสัมพันธ์ ตลอดจนการชีวิต เช่นเดียวกับระยะก่อตั้ง แต่ต้องทำอย่างเชิงรุกมากขึ้น ในส่วนของเนื้อหาและระบบเน้นการสร้างเนื้อหาใหม่

6.2.1.5 ชุมชนเสมือน กับ Gamification

ในการสร้างเกมออนไลน์ หรือเกมใดๆ ก็ตามมีแนวคิดที่สามารถอธิบายถึงหลักการสร้างเกมขึ้น ได้แก่แนวคิด Gamification โดยแนวคิดดังกล่าว เป็นการมองเกมเป็นลักษณะของการสื่อสารที่มีกลไกชัดเจน และสามารถสร้างการผูกสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น และตัวเกมให้เพิ่มขึ้นได้ โดยหลักการคือการให้ผู้ชมรู้สึกท้าทายในการเล่น และเพิ่มพฤติกรรมการใช้สื่อมากขึ้นด้วยตัวเอง โดยอาศัยวิธีการสื่อสารผ่านการเล่นเกม โดยการเล่นเกมมีด้วยกัน 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความท้าทาย (Challenge) ความสนุก (Enjoyment) การเรียนรู้ (Learning) และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งทั้งหมด เกมเป็นสิ่งที่สร้างเสริมให้ผู้รับสารสามารถสร้างพฤติกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาได้

จากการศึกษาเรื่ององค์ประกอบ และแนวคิดในการออกแบบเกมออนไลน์ พบว่า การคิดย้อนกลับในแนวคิด Gamification พบว่าทฤษฎีมองข้ามในเรื่องของการสื่อสารระหว่างบุคคลไป โดยมองที่ตัวเกมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงผู้เล่น แต่ไม่ได้มองถึงการพัฒนาของผู้เล่น ซึ่งเมื่อถึงจุดหนึ่งผู้เล่นต้องการหาข้อมูล หรือแสดงความสามารถดังกล่าวต่อผู้เล่นหมู่มากด้วย ซึ่งในการศึกษาคครั้งนี้พบว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล และชุมชนเสมือน มีผลต่อการออกแบบด้วยเช่นเดียวกัน

ชุมชนเสมือนเข้ามาเกี่ยวข้องกับด้อยเนื่องจากตัวเกมออนไลน์เป็นเกมที่เน้นการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น และสายสัมพันธ์เหล่านั้นเกิดขึ้นอยู่บนการเชื่อมต่อ และการอนุญาตของตัวเกม ทำให้เกมออนไลน์มีการสื่อสารระหว่างกันเป็นจำนวนมาก จากการสื่อสารเหล่านั้น พบว่า ส่วนหนึ่งของการสื่อสารคือการแลกเปลี่ยนวิธีการเล่น การฝึกซ้อมการเล่น ตลอดจนการนัดพบปะสังสรรค์ ซึ่งทั้งหมดเป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้เมื่อผู้เล่นเล่นไปจนถึงระดับหนึ่งที่ไม่สามารถทำกิจกรรมได้ด้วยตนเอง ผู้เล่นจะถูกตัวเกมกีดกัน และสุดท้ายโดนบีบให้ต้องสื่อสารกับผู้เล่นอื่นๆ ซึ่งในแนวคิด Gamification ก่อนหน้านี้ไม่ได้กล่าวถึงประเด็นที่ต้องมีการถูกบังคับให้สื่อสารลงไปแนวคิดดังกล่าว ซึ่งสุดท้ายแสดงให้เห็นว่าแนวคิดของเกมออนไลน์ และ Gamification เป็นเรื่องที่สามารถแลกเปลี่ยนกันได้

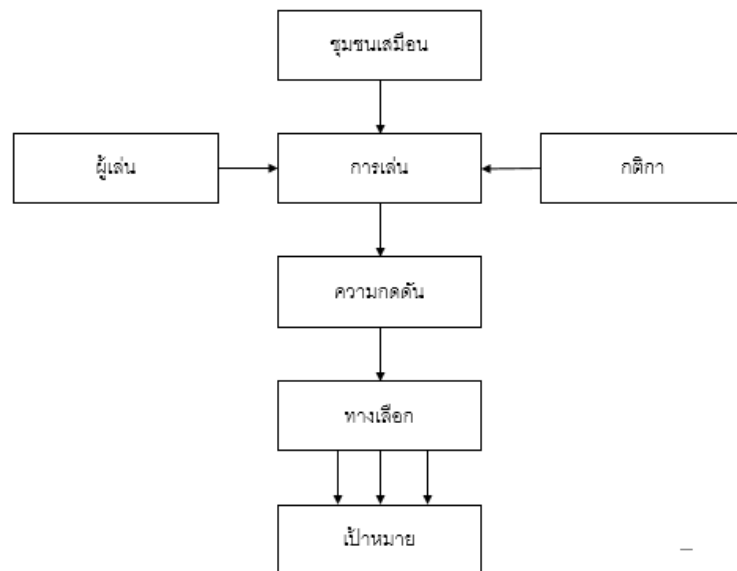
ในส่วนแรกขององค์ประกอบของเกมออนไลน์มีส่วนที่สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิด Gamification ดังนั้นในการออกแบบเกม หรือการใช้กลยุทธ์ Gamification ในการสื่อสาร สามารถเปรียบเทียบกันได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3 องค์ประกอบของเกม และแนวคิด Gamification

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	เทียบแนวคิด Gamification
Game Contents	แบบจำลองตัวตน เนื้อเรื่อง การเล่าเรื่อง สภาพแวดล้อมของเกม	การออกแบบหน้าตาระบบ (Interface Design)
Game Concepts	กฎ	การออกแบบแนวคิด (Method Design)
Game Mechanics	ระบบการแสดงผล ระบบสังคมและการสื่อสาร ระบบสร้างแรงกระตุ้น	การออกแบบระบบ (System Design)

ในการออกแบบเกมตามแนวคิด Gamification พบว่าไม่ได้พูดถึงเรื่องการสื่อสาร อยู่ภายในแนวคิดดังกล่าว ซึ่งในความเป็นจริงการเล่นเกมออนไลน์ หรือการสื่อสารการตลาดเอง

มักจะมีเสียงในโลกออนไลน์เกิดขึ้นเสมอ ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของคนซึ่งสุดท้ายการสื่อสารดังกล่าว และชุมชนเสมือนมีส่วนร่วมในการทำให้ Gamification ทำได้อย่างสำเร็จและตรงจุดมากขึ้น เนื่องจากเกมในปัจจุบันไม่ได้เล่นเพียงคนเดียว แต่เล่นกันเป็นชุมชนเสมือน และผู้คนจะสื่อสารกันเมื่อพบความยาก และความท้าทายใหม่ๆ ในการเล่น โดยสามารถเขียนเป็นกระบวนการได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.11 การเพิ่มชุมชนเสมือนเข้าสู่กระบวนการเกม

นอกจากนั้นรูปแบบองค์ประกอบเกมที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดผู้เล่นเกมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อสภาพของชุมชนเสมือนที่แตกต่างกัน ด้วยภาพและการออกแบบเกม รวมถึงการเล่น ตัวเกมอย่าง MMORPG เป็นเกมที่มีองค์ประกอบของเกม ที่ตัวเกมต้องอาศัยความอดทนในการเล่นซึ่งผู้เล่นส่วนใหญ่จึงมีอายุที่สูงกว่า เมื่อเทียบกับเกม MOBA ที่ผู้เล่นค่อนข้างจะครอบคลุมหลายกลุ่ม เพราะมีลักษณะการเล่นที่คล้าย MMORPG และ FPS ผสมกัน ด้วยการเล่นเกมที่เร็วเหมือน FPS และการปฏิสัมพันธ์กับตัวเกมไม่สูงมากเท่ากับ MMORPG ในขณะที่รูปแบบของการสื่อสาร เป็นลักษณะการผสมระหว่าง MMORPG และ FPS ทำให้เกมมีผู้เล่นที่กว้างขวางจากนั้น หลักการของการออกแบบเกมในลักษณะตามที่ Anand (2012) ได้นำเสนอไว้ นั่น เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า แผนภูมิดังกล่าว ต้องมีการเพิ่มชุมชนเสมือนเข้าไปด้วย หากเกมนั้นเป็นเกมออนไลน์ ในขณะที่เกมออฟไลน์อาจจะไม่จำเป็นดังกล่าว

การที่ต้องเพิ่มแนวคิดของชุมชนเสมือนลงไปในนั้น มีด้วยกัน 2 เหตุผล ดังต่อไปนี้

1) เมื่อผู้เล่นทำการเล่นเกม ผู้เล่นไม่ได้สัมผัสประสบการณ์การเล่นเกมนั้นเพียงลำพัง ผู้เล่นจะแลกเปลี่ยนความรู้สึก ประสบการณ์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ดังกล่าวด้วย ผู้เล่นเมื่อเข้าเล่นเกมตัวเกมจะบังคับให้ผู้เล่นต้องทำการสื่อสาร กับผู้เล่นอื่นๆ ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ผู้เล่นต้องทำการปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่นๆ

2) เกมเป็นสื่อที่สื่อสารผ่านประสบการณ์ เมื่อผู้เล่นมีประสบการณ์หรือทักษะไม่เพียงพอต่อการเล่น ผู้เล่นจะเข้าสู่กระบวนการหาข่าวสาร โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือสอบถามจากผู้ที่มีความรู้มากกว่าในการเล่น หรือหาข่าวสารที่ผู้สัมผัสประสบการณ์ดังกล่าวมาแล้วได้ให้ข้อมูลเอาไว้ ซึ่งทั้งหมดจะกล่าวต่อไปในเรื่องเส้นโค้งการเรียนรู้

ทั้ง 2 ข้อที่กล่าวมาเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการเล่นเกม ซึ่งสามารถนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดของ Gamification ในการออกแบบลักษณะกฎการเล่นของเกม ที่สุดท้ายต้องเผื่อพื้นที่สำหรับให้ผู้เล่นแลกเปลี่ยน และรวมตัวเป็นชุมชนเสมือน เช่น การผลิตเกม และการบริหารจัดการเกมออนไลน์ที่ต้องเผื่อพื้นที่สำหรับการสื่อสาร และการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือนบนที่ต่างๆ ในโลกออนไลน์ หากนำไปใช้ในการทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น การจัดแคมเปญ ต้องเผื่อพื้นที่บนโลกเสมือนออนไลน์ ให้รองรับกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่จำเกิดขึ้นเมื่อใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบ Gamification

6.2.1.6 เส้นโค้งการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับชุมชนเสมือน

จากประเด็นในเรื่องขององค์ประกอบเกมออนไลน์ และ Gamification จากการศึกษาพบว่าเกมที่มีเส้นโค้งการเรียนรู้สูงจะยิ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์การเล่นมาก มีการเข้าถึงในหลายสื่อ มีผู้คนพูดถึงมาก และมีแนวโน้มจะเป็นเกมที่มีชุมชนเสมือนที่เข้มแข็งกว่าเนื่องจากเกมที่เล่นได้ง่าย ผู้เล่นไม่จำเป็นต้องพึ่งพากันในระหว่างที่เล่นเกม และสะท้อนออกมาในแง่ของชุมชนเสมือนที่ไม่แข็งแกร่งมากนัก ในขณะที่เกมที่มีความยากและมีเรื่องราวให้ต้องเรียนรู้กลับ สร้างการพูดถึงระหว่างผู้เล่นได้ดีกว่า เนื่องจากผู้จำเป็นต้องแลกเปลี่ยนความรู้และสอบถามวิธีเล่นและรายละเอียดจากผู้เล่นอื่นๆ ซึ่งสุดท้ายจะก่อให้เกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มทั้งภายในเกม และภายนอกเกมออนไลน์อีกด้วย

ในเกมที่ทำการศึกษา เป็นกลุ่มเกมออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 9 ปี 7 ปี และ 2 ปี ซึ่งลักษณะของชุมชนเสมือนภายในเกมทั้ง 3 แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ในเกมที่อยู่จนถึงแม้ผู้เล่นจะลดลง แต่ลักษณะของชุมชนเสมือน ทั้งการพูดคุยและปฏิสัมพันธ์กันอยู่ ซึ่งเป็นข้อสังเกตได้เมื่อเทียบกับเกมออนไลน์ในยุคเดียวกันที่มีการพูดถึงต่ำกว่าและหลายเกมปิดตัวลงแสดงให้เห็นว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น และชุมชนเสมือนเกมออนไลน์สำคัญในการทำให้อายุของตัวเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น ด้วยการอาศัยอยู่ของผู้คนในเกมออนไลน์ ยิ่งชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ แข็งแกร่งขึ้นเท่าไร เกมจะมีอายุยืนยาวขึ้น

นอกจากนั้นแล้วเกมออนไลน์ เป็นสื่อและผลิตภัณฑ์ที่ให้ประสบการณ์ใหม่กับผู้เล่น และผู้เล่นแต่ละคนอาจสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้สามารถมองย้อนกลับ



ในประเด็นดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นชุมชนเสมือน และประเด็นเส้นโค้งการเรียนรู้ โดยประเด็นชุมชนเสมือนนั้นเป็นข้อสนับสนุนการที่เกมออนไลน์ และชุมชนเสมือนมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากเกมดังกล่าวยังต้องมีการเล่นและแชร์กันภายในองค์กร ส่วนประเด็นด้านเส้นโค้งการเรียนรู้ ตัวเกมมีการสร้างการทำทาย และสิ่งที่ผู้เล่นต้องทำคือการศึกษาตัวเกมเพื่อ ทำให้ได้คะแนนที่สูงกว่าผู้อื่น ที่เล่นเกมเดียวกัน ดังนั้นผู้เล่นจะมีการพัฒนาการเล่น และการใช้งานให้เก่งมากขึ้น และสุดท้ายต้ององค์ความรู้ในการบริการจากตัวเกมซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับการทำงานในองค์กรสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อีกด้วย เนื่องจาก สื่อเกมกลายเป็นสื่อที่กว้างขวางกว่าแต่ก่อน เด็กส่วนใหญ่เคยชินกับการเล่นเกม การสร้างความท้าทายใหม่ๆ ให้ผู้เล่น ตลอดจนผู้คนในองค์กรรู้สึกสนุกสนานไปกับสิ่ง

ท้าทายเหล่านั้น จะก่อให้เกิดกลุ่มชุมชนเสมือนย่อยๆ ภายใน และชุมชนเหล่านี้นำไปสู่การแลกเปลี่ยนซึ่งองค์ความรู้ ความเข้าใจ จนไปถึงการแลกเปลี่ยนนวัตกรรมระหว่างกัน

6.2.1.7 เพื่อน การเรียนรู้ ความสนุก และความสำเร็จ เป็นกับดักให้ผู้คนผูกสัมพันธ์กับเกมออนไลน์

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า เพื่อนที่ได้จากการเล่นเกม เพื่อนในโลกออฟไลน์ รูปแบบการเล่น และความสำเร็จจากการเล่นเกม เป็นสิ่งที่เพิ่มลักษณะของความผูกสัมพันธ์ในตัวเกมออนไลน์ ให้เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้เล่นให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า เพื่อนที่ได้จากการเล่นเกมออนไลน์ มีแนวโน้มที่ทำให้พวกเขาเล่นเกมมากขึ้น และมีโอกาสได้ติดต่อกับผู้อื่นมากขึ้น และจากที่ได้อภิปรายในส่วนของพื้นที่ออฟไลน์ มีส่วนในการทำให้ผู้คนเล่นเกมเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

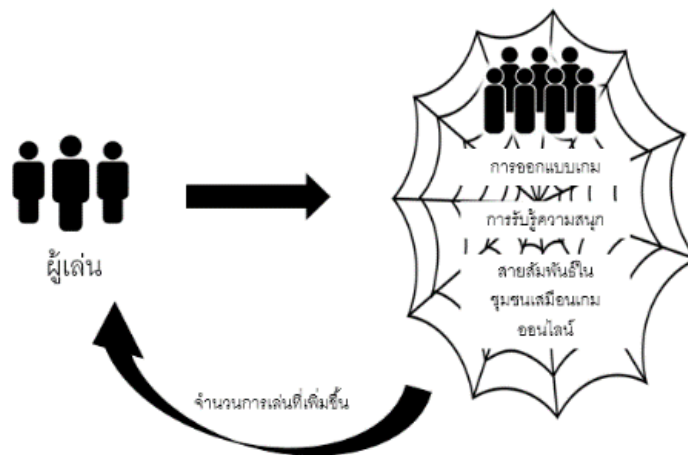
จากข้ออภิปรายดังกล่าว สอดคล้องกับแนวความคิดของ Lu and Wang (2008) ซึ่งได้กล่าวว่า พื้นที่ชุมชนเสมือน ประกอบกับตัวเกมออนไลน์ที่เล่นสนุก ส่งผลให้ผู้เล่นเกิดพฤติกรรมเพิ่มปริมาณการเล่นเกมเพิ่มมากขึ้น และสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้กับแนวความคิดของ Gamification ที่การสร้างแนวคิดของเกมนั้นจุดหมายปลายทางเพื่อการสร้างการปฏิสัมพันธ์สูงสุดกับผู้เล่น และสร้างการรับรู้ความสนุก และสุดท้ายผลที่ได้มาจึงเป็นการเพิ่มปริมาณการใช้มากขึ้น

นอกจากนั้นยังพบว่า การเรียนรู้ ในประเด็นเส้นโค้งการเรียนรู้ พบว่า สอดคล้องกับ การเพิ่มปริมาณการเล่นของผู้เล่นอีกเช่นเดียวกัน จากที่ได้กล่าวไปในหัวข้อเส้นโค้งการเรียนรู้ จะพบว่า ในขั้นตอนของการเรียนรู้ เป็นขั้นตอนที่จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้ที่ได้จากตัวเกม โดยผู้ที่แชร์ และแลกเปลี่ยนข้อมูลนั้นเป็นลักษณะของการแย่งกันให้ข้อมูลด้วยซ้ำในบางครั้ง โดยสังเกตได้ตามกระดานข่าวของเกมแต่ละเกม หรือกระทู้ยูทูบ จะมีผู้แย่งกันให้ข้อมูล เกี่ยวกับเกมแต่ละเกม เส้นโค้งแห่งการเรียนรู้นั้น เป็นสิ่งหนึ่งที่ได้จากการออกแบบเกมแต่ในแนวคิด Gamification ไม่ได้กล่าวไว้อย่างเต็มที่ ซึ่งควรจะนำเข้าไปเพิ่มเติมในกรอบของกระบวนการอีกด้วย

ส่วนในเรื่องของความสำเร็จ และความสนุก มีผู้ให้คำอธิบายไว้อยู่ด้วยกัน 2 ท่าน ได้แก่ (Yee, 2006) และ (Lu & Wang, 2008) ที่กล่าวว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการเล่นเกมออนไลน์เนื่องจากเกมออนไลน์สามารถตอบสนองเรื่องความสำเร็จ และความสนุก ต่อตัวผู้เล่นได้อย่างทันทีทันใด และนอกจากนั้นตัวเกมเองมีระบบสังคมซึ่งทำให้ผู้เล่นไม่รู้สึกระหว่าง และยังได้มีโอกาสในการแสดงออกถึงชื่อเสียงของตนเองผ่านทางออนไลน์ได้ การตอบสนองด้านความสำเร็จ และความสนุกนั้น เป็นสิ่งพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการซึ่งเกมสามารถตอบสนองได้อย่างทันทั่วทั้ง ในขณะที่ความสำเร็จในโลกแห่งความเป็นจริงนั้น ต้องเกิดจากการรอคอย และความทุ่มเท ซึ่งผู้คนยุคหลังที่เกิดพร้อมกับสื่อดิจิทัลจึงมีความอดทนการรอในความสำเร็จที่ลดลง ด้วยความที่ทุกคนต้องการในการตอบสนอง

แบบทันที นอกจากนั้นยังพบเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การแลกเปลี่ยนความรู้ทำให้ทุกอย่างเหมือนกับสำเร็จรูปมาโดยตลอด ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นอยู่ภายในชุมชนเสมือนของเกมออนไลน์ ที่สะท้อนภาพของพฤติกรรมผู้เล่นในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เหมือนที่สื่อเกมออนไลน์สามารถให้กับคนกลุ่มนี้ได้นั่นเอง

เมื่อนำประเด็นต่างๆ รวมเข้าด้วยกัน จะสามารถอธิบายได้ว่า สื่อเกม เป็นสื่อที่เรียกว่าสื่อ และผลิตภัณฑ์ที่มีชีวิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ประกอบไปด้วยชุมชนเสมือน และผู้คนมากมายที่อาศัยอยู่ในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก และด้วยชุมชนเสมือนนั้น กลายเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนทั้งตัวเกม และเศรษฐกิจของเกม ตลอดจนรายได้ของบริษัทเกม โดยตัวเกมออนไลน์ทำหน้าที่คล้ายกับดักผู้เล่นให้เพิ่มปริมาณการเล่นให้มากขึ้น โดยอาศัยกับดักของชุมชนเสมือน คือ เมื่อผู้เล่นเล่นเกมจะได้รับการตอบสนองเรื่องความสนุก และสำเร็จ ในขณะเดียวกันผู้เล่นจะได้ประสบการณ์อื่นๆ ร่วมกับผู้เล่นที่อยู่ภายในชุมชนเสมือน เกมออนไลน์ ทั้งในกลุ่มใหญ่ และในกลุ่มชุมชนย่อยๆ ของเกมออนไลน์นั้นๆ โดยสามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 6.13 กระบวนการกับดักของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์

จากกระบวนการดังกล่าว หมายถึง ผู้เล่นเป็นผู้ที่เข้าไปเล่นเกมออนไลน์ แต่เริ่มรับรู้ความสนุกของเกม และจากภาพของเกมที่แสดงออกไป เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้เล่นนั้นติดกับกับการเล่นเกม แต่ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นอีก 1 ปัจจัย คือปัจจัยสายสัมพันธ์ในชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยเป็น ปัจจัยที่ตอบสนองความสนุก และสายสัมพันธ์ทางสังคม แก่ผู้เล่นทำให้ผู้เล่นเพิ่มปริมาณการเล่นเกมออนไลน์มากขึ้นเอง เปรียบเทียบได้กับการนัดทานอาหารค่ำ หากไปคนเดียวเรามีแนวโน้มที่จะสั่งอาหารน้อย และการใช้เวลาทานน้อย แต่เมื่อมีเพื่อนไปด้วย จะมีแนวโน้มที่สั่งอาหารเพิ่มมากขึ้น และใช้เวลาในร้านอาหารเพิ่มขึ้น

ในการออกแบบเกมออนไลน์ และผู้บริหารเกมออนไลน์ ในการวิเคราะห์ระบบเกมออนไลน์ และการวางแผนการตลาดเกมออนไลน์นั้นๆ ต้องแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ ระบบเกม พฤติกรรมผู้เล่น และชุมชนเสมือน โดยแต่ละประเด็นต้องมุ่งในเรื่องที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1) ระบบเกม ควรจะวิเคราะห์ธุรกิจของตัวเกม โดยมองที่ระบบสังคม และการสื่อสาร ระบบการหารายได้ และสุดท้ายที่ระบบของกฎการเล่น โดยทั้ง 3 ระบบ มีประเด็นที่ควรมองดังต่อไปนี้

ในประเด็นที่ 1 เรื่องของระบบสังคมและการสื่อสาร เป็นการมองว่าเกมมีการเอื้ออำนวยในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เล่น และการจับตัวของกลุ่มสังคมที่เหมาะสมกับเกมบนพื้นที่สื่อต่างๆ เนื่องจากการศึกษาพบว่า การที่ผู้คนจะรวมกลุ่มกันภายในเกมได้นั้นส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากระบบของตัวเกมเอื้ออำนวยให้ผู้เล่นนั้นมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากหรือน้อย เกมที่เปิดโอกาสให้มีการติดต่อระหว่างกันมาก มีแนวโน้มที่เกมนั้นจะมีชุมชนเสมือนที่แข็งแกร่งกว่า เกมที่เปิดโอกาสการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน นอกจากนั้นในประเด็นนี้เอง นอกจากระบบสังคมและการสื่อสารของตัวเกมแล้ว การใช้สื่อต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดล้วนมีผลต่อการคงอยู่ของชุมชนเสมือนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งนั่นหมายถึงการบูรณาการระหว่างสื่อเป็นสิ่งสำคัญด้วยเช่นเดียวกัน

ในประเด็นที่ 2 ไวยากรณ์ดิจิทัลที่แตกต่างกัน เกมที่ต่างประเภทกัน ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะและวิธีการสื่อสาร ทำให้ลักษณะของชุมชนเสมือนนั้นแตกต่างกันออกไป เช่น เกมโทรศัพท์มือถือ เกมคอมพิวเตอร์ จะมีรูปแบบที่ต่างออกไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในเกมคอมพิวเตอร์เอง ที่เป็นเกมต่างประเภทกัน เช่น MMORPG, FPS และ MOBA มีลักษณะการสื่อสารที่เฉพาะตัวและแตกต่างกันออกไป ซึ่งการสื่อสารเหล่านั้น จะสามารถพยากรณ์กลุ่มชุมชนเสมือนที่จะเกิดขึ้นบนชุมชนเสมือนได้ และสุดท้ายสามารถนำการพยากรณ์ดังกล่าวในการคัดเลือกเกมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดชุมชนเสมือนและคาดการณ์รายได้ได้อย่างแม่นยำขึ้น

ในประเด็นที่ 3 ระบบการหารายได้ของตัวเกม เกมที่มีความพร้อมในด้านไอเทม และตัวเกมที่สนุกรวมไปถึงกลุ่มผู้เล่นยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเกม จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในบทที่ 5 พบว่าผู้เล่น มีทัศนคติเชิงบวก ต่อการมีสินค้าขายในเกมออนไลน์ มีผู้เสนอแนะว่าถ้ามีสินค้าสวยงาม และของตกแตงก็จะซื้อเก็บไว้ นอกจากนั้นยังสามารถอภิปรายเพิ่มเติมจากการเก็บข้อมูลว่า การที่เกมออนไลน์ใช้วิธีการขายสินค้าแบบระบบไอเทมมอลล์ และให้เปิดเล่นฟรี ส่งผลให้ผู้เล่นสามารถเลือกได้เองที่จะเติมเงินกับเกมดังกล่าวหรือไม่ ซึ่งไม่เป็นการบังคับผู้เล่นจนเกินไป ทำให้ผู้เล่นไม่มีทัศนคติในแง่ลบกับระบบดังกล่าว

2) พฤติกรรมผู้เล่น เป็นการวิเคราะห์สภาพของผู้เล่น ณ ขณะนั้นมีพฤติกรรมการใช้สื่อ และการสื่อสารแบบใด ซึ่งจากการสัมภาษณ์จะพบว่า ผู้เล่นในปัจจุบันต้องการ เฟสบุ๊คเพจ มากกว่าการใช้เว็บไซต์ เป็นต้น ที่ได้ที่ผู้เล่นนิยมใช้บริษัทควรอยู่ที่นั่น และต้องทำการสร้างกลุ่มผู้เล่นนอกชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์อีกด้วย ซึ่งต้องอาศัยการบริหารจัดการชุมชนต่อไป โดยประเด็นพฤติกรรมผู้เล่น สามารถอภิปรายย่อยได้อีก 2 ประเด็นดังนี้

ในประเด็นที่ 1 ความนิยมของผู้เล่นในเวลาดังกล่าว เกมต่างๆ ที่ให้บริการเหมาะสมกับเวลา และความต้องการของผู้เล่นล้วนเป็นสิ่งที่ดีและเหมาะสม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีก่อให้เกิดแนวโน้มใหม่ๆ ของเกมออนไลน์ ตัวอย่าง ในช่วงปี พ.ศ. 2547 นับเป็นช่วงของเกมออนไลน์คอมพิวเตอร์อย่างแร็คนาร็อค แต่ในช่วงเวลา พ.ศ. 2557-2559 เป็นช่วงเวลาของเกมออนไลน์ประเภทเล่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเกมออนไลน์ประเภทคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มการเล่นที่ลดลง ดังนั้น ผู้เล่นเกมออนไลน์มีแนวโน้มจะเปลี่ยนวิธีการเล่นเกมไปตามสื่อที่นิยมใช้

ในประเด็นที่ 2 ลักษณะของกลุ่มผู้เล่นของเกมต่างๆ เกมต่างประเภทกันผู้เล่นที่เข้าเล่นเกมจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ถ้าเกมประเภท MMORPG จากการศึกษาพบว่าผู้เล่นเกมจะมีอายุเฉลี่ยสูงกว่าเกมประเภทอื่น ทำให้การสื่อสาร และวิธีการเล่นของเกมจะมีความซับซ้อนและอาศัยเวลาการเล่น ในขณะที่การศึกษาพบว่าในเกม FPS ผู้เล่นมีแนวโน้มที่จะมีอายุที่น้อยกว่า ทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับตัวเกมจะเป็นเรื่องการเล่นมากกว่า และระบบไม่ต้องซับซ้อนมาก

3) ชุมชนเสมือน หมายถึง ชุมชนเสมือนทั้งภายนอกและภายในเกม รูปแบบในการที่ชุมชนเสมือนนั้นๆ จะก่อตัวขึ้น พฤติกรรมผู้เล่น และสภาพของผู้เล่นเกมนั้น จะมีพฤติกรรมอย่างไร และมากไปกว่านั้น

ในประเด็นที่ 1 ชุมชนเสมือนภายนอกเกม ชุมชนเสมือนภายนอกเกม หมายถึง ชุมชนเสมือนที่มีอยู่แล้ว หรือเกิดขึ้นอยู่ภายนอกเกม เช่น ตามกระดานข่าว หรือเว็บไซต์ต่างๆ เป็นพื้นที่ที่ต้องทำการศึกษาก่อนการเปิดเกมใหม่ เพื่อให้เข้าใจรูปแบบของพฤติกรรมผู้เล่น และความคาดหวังต่อตัวเกมออนไลน์ ก่อนการเปิดให้เล่นจริง ซึ่งควรทำอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้เล่น ต้องการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เกมออนไลน์ และสร้างชุมชนที่พวกเขาต้องการ อีกประการหนึ่งหนึ่งชุมชนเสมือนภายนอกเกมอาจรวมถึงการจัดพื้นที่ให้ผู้เล่นได้เข้ามาพบปะสังสรรค์และทำกิจกรรมร่วมกัน ทั้งในโลกออนไลน์ และออฟไลน์ได้อีกด้วย

ในประเด็นที่ 2 ชุมชนเสมือนภายในเกม ลักษณะของชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์ ในการคาดการณ์เพื่อพยากรณ์เกมต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้เล่น ว่าเกมประเภทใดเหมาะสมกับผู้เล่นประเภทใด การคาดการณ์เพื่อทำให้สามารถดูแนวโน้ม และช่วยวางแผนตัวเกม และการจัดการชุมชนเสมือนได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

ดังนั้นเมื่อสรุปในเรื่องของลักษณะของเกมออนไลน์ เกิดขึ้น ด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่ ระบบของเกม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พื้นที่ออฟไลน์ และพื้นที่ชุมชนเสมือนอื่นๆ ซึ่งทั้ง 4 ประการเป็นสิ่งที่ผู้พัฒนาเกมออนไลน์ และผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ต้องให้ความสนใจเป็นสิ่งแรก จากนั้นต้องพัฒนาในเรื่องการหารายได้ของตัวเกม และการสนับสนุนการเล่นที่เหมาะสม

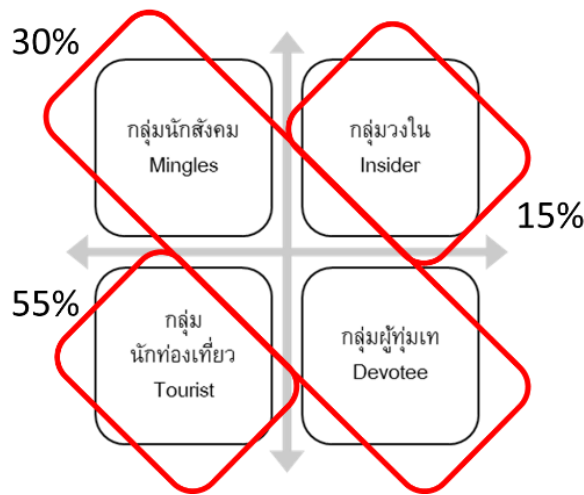
6.2.2 สภาพของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ ภายหลังจากการเกิดชุมชนเสมือน

สภาพของชุมชนเสมือนเป็นสิ่งที่งานวิจัยฉบับนี้ต้องการศึกษาเพื่อให้ทำให้ผู้พัฒนาเกม และผู้บริหารเกมออนไลน์ สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาผู้เล่น และเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายการกำกับดูแลชุมชนเสมือนได้อีกด้วย โดยศึกษาต่อจากขั้นตอนการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือน

6.2.2.1 ลักษณะของประชากรในชุมชนเสมือน มีผลต่อสภาพของชุมชนที่เกิดขึ้น

จากการเก็บข้อมูลทั้งหมดพบว่าผู้ทำแบบสอบถามพบว่า ระบบการสื่อสารภายในเกมเป็นหนึ่งในระบบที่ผู้เล่นคิดว่าเป็นระบบที่สำคัญ เป็นอันดับที่ 4 ซึ่งระบบดังกล่าวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างให้เกิดชุมชนเสมือนขึ้นได้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นยังพบว่าผู้เล่นส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่ทักทายก่อนในการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยตัวระบบเกมนั้นเป็นตัวบังคับ ซึ่งสอดคล้องไปกับการสัมภาษณ์ที่ผู้เล่นบางกลุ่มจะเป็นผู้เล่นที่มีอิทธิพลให้ผู้เล่นอื่นทักทาย ซึ่งสามารถอธิบายผ่านงานวิจัยของ Kozinets (1999 as cited in Misra, Mukherjee, & Peterson, 2008) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้เล่นที่อยู่ในชุมชนเสมือน สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยวัดจาก 2 ปัจจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วม (Consumption of Activity) และระดับความลึกของความสัมพันธ์ (Intensity of relationships) โดยทั้ง 4 กลุ่มพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว (Tourist), กลุ่มนักสังคัม (Mingle), กลุ่มผู้ทุ่มเท (Devotee) และกลุ่มวงใน (Insider) ซึ่งผลที่ได้ใช้ในการแบ่งแยกกลุ่มผู้เล่นออกเป็น 2 กลุ่ม โดยวัดจากการเริ่มในการปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ กลุ่มที่เป็นตัวเริ่มในการปฏิสัมพันธ์ (Active Users) และกลุ่มตั้งรับในการปฏิสัมพันธ์ (Passive Users) ซึ่งผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เป็นตัวเริ่มในการปฏิสัมพันธ์ และจะเริ่มปฏิสัมพันธ์เมื่อมีการกระตุ้นด้วย สถานการณ์ของเกม ได้แก่ การเก็บเลเวล และอาชีพบางประเภท เช่น พระ แทงค์ แสดงให้เห็นว่า การออกแบบสถานการณ์นั้นมีผลต่อการเล่นเกม รวมไปถึงการออกแบบเกมให้มีตัวละครที่แตกต่างกันและมีทักษะบางอย่างที่แตกต่าง สามารถก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันภายในเกมได้ ซึ่งสามารถอ้างอิงได้ว่า การออกแบบเกมมีส่วนต่อการเล่นเกม ตามหลักของ Gamification ที่ได้กล่าวว่าการออกแบบเกมให้เกิดองค์ประกอบของการเล่นที่แต่ละด้านที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดรูปแบบการเล่นที่แตกต่าง (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011)

ในการศึกษาของ Community Roundtable (2013) พบว่า ผู้คนในชุมชนเสมือนมีพฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม โดยเรียกว่า หลักการ 55/30/15 (55/30/15 Rules) หมายถึงในยุคปัจจุบันมีผู้ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ อย่างหนักอยู่ประมาณ 15% และผู้ให้ความร่วมมือในบางโอกาสอีก 30% และผู้เข้าชมทั่วไป อีกประมาณ 55% เมื่อเปรียบเทียบกับแนวความคิดของ Kozinet ในการแบ่งประเภทของคน ในชุมชนเสมือนจะพบว่า ผู้คนประมาณ 55% เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ในขณะที่ 30% จะเป็น กลุ่มผู้ทุ่มเท และนักสังคมอีก 15% จะเป็นกลุ่มวงใน



ภาพที่ 6.14 หลักการ 55/30/15 ของ Community Roundtable

เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของผู้คนในชุมชนเสมือน และ หลักการ 55/30/15 นำมาอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของอัตลักษณ์เสมือนบนโลกเสมือน แสดงให้เห็นว่า ผู้คนในโลกออนไลน์ต่างมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปไม่ต่างจากโลกจริงที่มีผู้เป็นผู้นำทาง ความคิด และผู้ตาม โดยทั้งหมดนั้นเป็นการถ่ายทอดพฤติกรรมที่ผู้เล่นต้องการจะเป็น นอกจากนั้นจะแสดงวิธีการสื่อสารผ่าน การเลือกตัวละคร อาชีพ เช่น ผู้ที่เป็นผู้นำมักจะเลือก เล่นอาชีพที่เป็นตัวนำ ในขณะที่กลุ่มที่ไม่เป็นผู้นำ จะมีแนวโน้มเลือกอาชีพสนับสนุน หรืออาชีพ อื่นๆ หรือผู้ที่ชอบการเล่นแบบสันโดษ มีแนวโน้มจะเลือกตัวละครที่สามารถอยู่เดี่ยวได้เอง และลักษณะเหล่านี้จะสะท้อนไปยังลักษณะของการสื่อสารอีกด้วย ซึ่งสุดท้ายจะสะท้อนไปสู่ รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมภายในเกมออนไลน์

การเกิดกลุ่มผู้เล่นที่แตกต่างกันทั้ง 4 กลุ่มนี้ ส่งผลให้ลักษณะของสภาพชุมชนเสมือนต่างกันออกไป เกมออนไลน์ที่ศึกษาทั้ง 3 เกม จะมีการจำนวนผู้เล่นในแต่ละกลุ่มที่

แตกต่างกัน แต่สิ่งที่พบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารเกมออนไลน์ คือ เกมออนไลน์ทั้ง 3 เกมมีกลุ่มที่เป็น กลุ่มวงใน จำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นภายในเกมเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดอัตราส่วนของประชากรภายในชุมชนเสมือนที่เหมาะสม คือ 15/30/55 นั้นอาจจะเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมจริง ซึ่งต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป ซึ่งสภาพของผู้คนเหล่านี้จำเป็นต่อสภาพของชุมชนเสมือนที่เหมาะสมแก่การหารายได้ของเกมออนไลน์ต่อไป

นอกจากนั้นในการศึกษาเชิงปริมาณ ได้ค้นพบข้อแตกต่างจากหลักการ 55/30/15 เพียงเล็กน้อย พบว่าการสื่อสารในพื้นที่ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ส่วนใหญ่มักเป็นฝ่ายเริ่มการปฏิสัมพันธ์ก่อน ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่เป็นผู้รับการปฏิสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย ดังนั้นกลุ่มที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับแนวความคิดของ Kozinets (2010) และหลักการ 55/30/15 จะได้ว่า กลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวยังคงมีจำนวนมากกว่า 50% และที่เหลือคือการรวมกันของกลุ่มนักสังคม ผู้ทุ่มเท และกลุ่มวงในอีกจำนวนครึ่งหนึ่งที่เหลือ

6.2.2.2 ชุมชนเสมือนภายในเกม และชุมชนเสมือนภายนอกเกม คนละโลกเดียวกัน

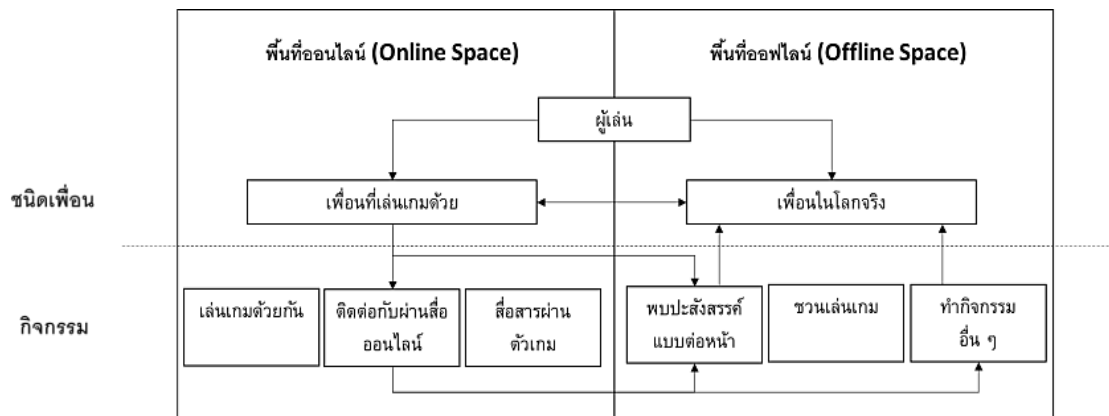
ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์เอง มีชุมชนเสมือนหลักคือพื้นที่ภายในเกมออนไลน์ แต่ขณะเดียวกัน มีพื้นที่ที่เกิดขึ้นภายนอกตัวเกมออนไลน์ด้วย ได้แก่พื้นที่ชุมชนเสมือนอื่นๆ บนโลกออนไลน์ และมีพื้นที่อยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงเทียบเคียงอีกด้วย ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ แต่ชุมชนเสมือนในที่ต่างกันเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ช่วยเกื้อหนุนซึ่งกันและกันในการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่เหมาะสม

ชุมชนเสมือนต่างๆ มีความเชื่อมโยงกันหมดทั้งโลกออนไลน์ ในเกมออนไลน์ และโลกออฟไลน์ จากการอภิปรายในประเด็นการเชื่อมโยงระหว่างโลกออนไลน์ และออฟไลน์ ในการศึกษาพบว่า ผู้เล่นมีการสื่อสารระหว่างกันหลากหลายรูปแบบ มากกว่าที่ทางบริษัทเกมคาดการณ์ไว้ ซึ่งการสื่อสารเหล่านั้น เป็นการสื่อสารระหว่างผู้เล่นเกมด้วยตนเอง ซึ่งหลายครั้งอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทเกมออนไลน์ ซึ่งผู้บริหารเกมออนไลน์จำเป็นต้องเข้าใจช่องทางการสื่อสารของผู้เล่น เช่น การสร้างแฟนเพจเพื่อรับเรื่องร้องเรียน และต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เพื่อเข้าถึงผู้เล่นมากขึ้น และเปิดพื้นที่เฉพาะเพื่อควบคุมการสื่อสารเหล่านั้น นอกจากนั้นแล้วการติดต่อสื่อสารดังกล่าว เป็นผลในเชิงบวกและลบกับชุมชนเสมือนได้ ซึ่งก่อให้เกิดสภาวะของชุมชนที่เหมาะสม

นอกจากนั้นแล้วการสื่อสารที่อยู่ภายนอกเกมออนไลน์ และการสื่อสารที่อยู่ในเกมออนไลน์ เป็นการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นด้วยกัน ในขณะที่ภายในเกมออนไลน์ผู้เล่นสามารถสร้างบรรยากาศดังกล่าวได้ โดยการเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้พบเจอกับคนของบริษัทให้มากขึ้น โดยรายละเอียดจะนำไปอภิปรายในหัวข้อการบริหารจัดการชุมชนเสมือน

จากการศึกษาในการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า พื้นที่ของทั้ง 2 โลกมีความสัมพันธ์ต่อการเกิดชุมชนเสมือน ทั้งการสนับสนุนให้ชุมชนเสมือนเกิดขึ้นแล้ว พบว่าเป็นตัวที่สร้างสาย

สัมพันธ์ให้ชุมชนเสมือนแข็งแกร่งขึ้นได้อีกด้วย เนื่องจากผู้เล่นจะเข้าเล่นเกมออนไลน์ผ่านจากเพื่อนและคนรู้จักในโลกออฟไลน์ แล้วเหยียดเข้าสู่โลกออนไลน์ ในพื้นที่นั้นผู้เล่นจะมีโอกาสเปิดรับการปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่นๆ มากขึ้น ทำให้เกิดสายสัมพันธ์ใหม่ๆ จนนำไปสู่การสร้างกลุ่มใหม่บนเกมออนไลน์ และสุดท้ายกลายเป็นชุมชนเสมือน โดยสามารถเขียนเป็นกระบวนการได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.15 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์บนพื้นที่ออนไลน์ และออฟไลน์

ในการวิจัยเชิงปริมาณได้ข้อสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว เนื่องจากผู้เล่นส่วนใหญ่ได้เริ่มเข้าเล่นเกมผ่านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่หลากหลาย รวมไปถึงเพื่อนสนิทต่างๆ อีกด้วย โดยมีผู้รับสื่อเหล่านั้นแล้วเข้าเล่นเกมกว่า 20% ของกลุ่มตัวอย่าง

6.2.2.3 ตัวตนออนไลน์ แบบจำลองตัวตน 2 สิ่งที่สำคัญต่อผู้เล่น

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้ CMC ในการสื่อสารกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก ทั้งห้องแชท, แอปพลิเคชัน ไปจนถึงสื่อสังคมออนไลน์ และสุดท้ายเข้าสู่ชุมชนเสมือนโดยไม่รู้ตัว ดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ในยุคปัจจุบันชุมชนเสมือน เปรียบเสมือนร้านค้าแฟรนไชส์แห่งอินเทอร์เน็ต (Misra, Mukherjee, & Peterson, 2008) ที่ผู้คนรวมตัวกันบนสังคมหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต การบริหารจัดการชุมชนเสมือนจึงมีความสำคัญมากขึ้นตามไป เนื่องจากผู้คนในชุมชนเสมือนเพิ่มตัวสูงขึ้นหากไม่มีการบริหารจัดการที่ดี จะส่งผลให้ชุมชนเสมือนเกิดความยุ่งเหยิง เปรียบกับสังคมที่ไร้การบริหารจัดการ และยิ่งส่งผลต่อการสร้างรายได้จากชุมชนเสมือนเหล่านั้นด้วย แต่ตัวตัวที่เราเจอเหล่านั้นไม่ใช่ตัวคนจริงๆ แต่เป็นเพียงส่วนประกอบของระบบเท่านั้น

ในโลกของเกมออนไลน์ รวมไปถึงสื่อออนไลน์อื่นๆ เป็นโลกซึ่งไร้หน้า ไร้ตัวตน และไร้ซึ่งรูปแบบ จนเมื่อผู้เขียนโปรแกรมลงไป เพื่อแสดงให้เห็นภาพและเสียง รวมไปถึงลักษณะการใช้งานอื่นๆ เมื่อโลกดังกล่าวเป็นโลกไร้หน้า ผู้สร้างระบบจึงสร้างภาพ

จำลองตัวแทนให้เกิดขึ้น เพื่อเป็นตัวแทนของผู้เล่น และผู้ใช้งานบนโลกเสมือน ซึ่งตัวแทนเหล่านั้นสามารถออกมาในรูปแบบของภาพส่วนตัว บางครั้งออกมาในรูปแบบของภาพการ์ตูน และบางครั้งออกมาในรูปแบบของตัวละครภายในเกม แบบจำลองตัวเป็นเป็นลักษณะของการเชื่อมต่อตัวของผู้เล่น เข้าไปสู่โลกเสมือน ซึ่งเป็นการสร้างอัตลักษณ์ รวมไปถึงการสร้างตัวตนเป็นสัญลักษณ์แทนตัวผู้เล่นเหล่านั้น ให้สามารถทำในสิ่งที่ตนเองไม่สามารถทำได้ หรือตอบสนองความต้องการเชิงลึกของผู้เล่นเหล่านั้น สามารถเปรียบเทียบได้เหมือนภาพยนตร์เรื่อง อวตาร (Avatar) ที่ตัวเอกของเรื่องเป็นชายพิการไม่สามารถเดินได้ ซึ่งในเรื่องนั้น นักวิทยาศาสตร์ได้สร้างเครื่องที่เขาสามารถแบ่งร่างจำลองกลายเป็นลิงสีฟ้า ที่สามารถยืนเดิน ทำให้เขาสามารถมองเห็นโลกในวิธีที่เขาไม่เคยทำมาก่อน

ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้ สิ่งหนึ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์นักเล่นเกม คือการที่พวกเขาจะห่วงเรื่องชื่อตัวละคร และเรื่องการสร้างตัวละครมาก เนื่องจากพวกเขาต้องการสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทนของพวกเขาบนโลกออนไลน์ ซึ่งนั่นคือภาพลักษณ์ และหน้าตาของพวกเขาบนโลกออนไลน์ ซึ่งตัวละครเหล่านั้นเป็นบทบาทที่ผู้เล่นจะชอบตัวเข้าไปได้หน้ากากบนโลกออนไลน์ เรื่องนี้สามารถอธิบายได้ในปรากฏการณ์ของตัวตนออนไลน์ ที่คนในโลกออนไลน์มักมีตัวตนที่แตกต่างกับตัวตนบนโลกจริง เช่น โลกจริงอาจจะเป็นคนที่คุณเรียบร้อย แต่เมื่อเข้าสู่โลกออนไลน์กลายเป็นคนที่ดูเกรี้ยวกราด พฤติกรรมเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่ต่างกัน ผู้คนสบายใจที่จะเปิดเผยตัวตนมากขึ้นเมื่ออยู่ในโลกออนไลน์ และมีแนวโน้มพฤติกรรมคล้ายอาการคนสองบุคลิก (Bipolar) ยิ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งมีแนวโน้มในการสร้างตัวตนมาก โดยการศึกษาของ (Young, 1998) ได้ให้แนวคิดเดียวกับเรื่องดังกล่าวว่าการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นจะทำให้ผู้ใช้มีพฤติกรรมที่ซับซ้อน รวมไปถึงอาการซึมเศร้าได้ด้วย

แต่หากมองในแง่ของธุรกิจ การที่ผู้เล่นชื่นชอบที่จะมีตัวตน และอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้อื่นนั้น ก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ และรูปแบบการสร้างรายได้ที่สืบเนื่องจากการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เล่น เช่น ของตกแต่ง การสร้างรูปแบบหน้าตาของตัวละคร ตลอดจนระบบการเลือกซื้อ เป็นต้น ด้วยความที่ผู้เล่นจำเป็นต้องจำแลงตนให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น ในโลกเกมออนไลน์เดียวกันดังนั้นระบบดังกล่าวจึงจำเป็น เพื่อสร้างอัตลักษณ์เฉพาะที่ผู้เล่นต้องการ

การเข้าร่วมการแข่งขัน เป็นอีกหนทางหนึ่งที่ได้มาซึ่งชื่อเสียงและการยอมรับจากผู้เล่นอื่น ซึ่งการแข่งขันเป็นเครื่องหมายบ่งบอกว่าตัวตนของเขานั้นแตกต่างจากผู้อื่น และเครื่องหมายในการรับรองว่าเขาเก่งกว่าผู้อื่นอีกด้วย ซึ่งเรื่องดังกล่าวเป็นประเด็นรองจากการแข่งขันเพื่อรางวัล แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการจัดการแข่งขันสำหรับเกมออนไลน์ นอกเหนือจากการได้กลุ่มผู้เล่นที่ต้องการล่ำรางวัล การสร้างเสียงของผู้เล่น และการสร้างอัตลักษณ์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีการจัดการแข่งขันมอบให้แก่ผู้เล่นอีกด้วย

นอกจากนั้นการในการศึกษาพบว่า ตัวตนเสมือน เป็นสิ่งผู้เล่นสร้างและมีความต้องการใช้ชีวิตเช่นนั้น แต่การเล่นตัวละครผู้หญิงของผู้ชายในเกมออนไลน์ ไม่ได้หมายความว่า

ว่าเขาอยากจะเป็นผู้หญิง แต่อยากได้สิทธิพิเศษ และอำนาจของเพศหญิงในการเล่นเกมนออนไลน์ ที่การศึกษาครั้งนี้พบ 2 ประการด้วยกัน คือ เพศที่แตกต่างกันมีส่วนในการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป จากการสัมภาษณ์พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้ม ใช้สื่อทั้งเกม และสื่อสังคมออนไลน์ไปพร้อมๆ กัน และมักจะเกิดการผูกพัน ใน 2 พื้นที่ ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้ใช้สื่อพร้อมกัน และเมื่อเล่นเกมจบ จึงไปใช้อีกสื่อหนึ่ง การใช้สื่อที่พร้อมกับการเล่นเกมพบเห็นกับโปรแกรม Team, Speak ในเกม Point Blank มากที่สุด ในขณะที่เกม MMORPG ผู้เล่นมักจะมีเวลาเยอะจึงมีการใช้สื่ออื่นด้วย ซึ่งผู้เล่นเหล่านี้ผู้เล่นชายจะมีแนวโน้มที่จะดูแลและช่วยเหลือมากกว่าผู้เล่นที่เป็นผู้ชาย นอกจากนั้นพบว่า ผู้ชาย มีแนวโน้มจะเล่นตัวละครผู้หญิงเพื่อการได้มาซึ่งสิทธิพิเศษแบบผู้หญิง ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่าผู้ชายมีแนวโน้มที่จะเล่นตัวละครหญิง เพื่อตอบสนองความเชื่องช้าของตัวละคร และการเล่นเพื่อสิทธิประโยชน์ของผู้หญิง เช่น การขอสิ่งของ การขอช่วยเล่นเกม เป็นต้น ทำให้ตัวละครเพศหญิงได้เปรียบในการเล่นเกมนกว่าตัวละครเพศชาย ทำให้เกมที่คาดว่าเพศชายจะเล่นเยอะ ไม่ได้หมายความว่าไอเทม และตัวละครเพศชายจะขายดีเสมอไป ซึ่งทั้งหมดต้องดูจากสภาพแวดล้อมอื่นๆ อีกด้วย เพื่อให้การวางแผนการตลาดตรงเป้าหมายมากขึ้น

นอกจากนั้น การสื่อสารบนโลกออนไลน์ เป็นการสื่อสารที่ง่ายกว่าการตอบสนองแบบออฟไลน์ ประกอบกับตัวเกมนออนไลน์ มีภาพแทนตัวหรือ ภาพอัตลักษณ์ เช่น ตัวละครในเกม หรือแม้แต่วัฒนธรรมต่างๆ ทำให้คนกลุ่มหนึ่งเลือกที่จะปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์มากกว่า การปฏิสัมพันธ์ออฟไลน์ นอกจากนั้นในงานวิจัยของ (กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ และ ภูเบศร์ สมุทรจักร, 2557) เป็นข้อหนึ่งที่เห็นว่านอกจากในสื่อเกมแล้ว สื่อชนิดอื่นที่เป็นสื่อดิจิทัลเช่นเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้ใช้งาน เพิ่มการใช้งานด้วยความสนุก การออกแบบอินเตอร์เฟซที่สวยงาม และการปฏิสัมพันธ์ผ่านชุมชนเสมือน เนื่องจาก 3 สิ่งนั้นเป็นตัวดึงดูดให้ผู้เล่นเข้าใช้ได้ง่าย สวย สนุก และตอบสนองตัวตนของคนเหล่านั้นได้อีกด้วย ด้วยการอภิปรายดังนี้ เป็นตัวอธิบายภาพของ นวัตกรรมสื่อสารที่เปลี่ยนจากการสื่อสารแบบเดิมที่เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว จนมาเป็นการสื่อสารมวลชน กลายเป็นการสื่อสารกับชุมชนเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้ที่รักรถ จะรวมกันที่ห้องรถดา เว็บไซต์อโต้สปิน ซึ่งเป็นเวลาที่สื่อสารกับคนเหล่านี้ต้องตรงมากขึ้น และสร้างให้คนกลุ่มนี้ได้แสดงความคิดเห็น และตัวตนออกมาเหมือนลักษณะของการเล่นเกมจะทำให้คนเหล่านี้สื่อสารมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดได้อีกด้วย

หากมองในมิติของผู้ที่เล่นเกมมากขึ้นจนถึงขั้นติดเกม และโยยหาแต่ความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ หากอ้างอิงตามแนวคิดของ Yee (2006) จะพบว่า คนเหล่านี้ต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตในโลกแห่งความเป็นจริงที่โหดร้าย และโลกอุดมคติ (Eutopia) ในโลกเกมออนไลน์นั้น สามารถเติมเต็มส่วนของชีวิตพวกเขาได้อย่างเต็มที่มากกว่า ทำให้เขารู้สึกความเป็นเจ้าของส่วนหนึ่งของสังคมนั้นมากกว่า และตั้งใจที่จะอาศัยอยู่ในนั้น ซึ่งกลายเป็น

โลกทางออก ดังนั้นการที่ผู้เล่นเกิดการติดเกมและต้องการเล่นเกมมากขึ้นอาจจะเป็นความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งสุดท้ายผู้ผลิตเกมออนไลน์ ความสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และการปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นที่ทำให้กลายเป็นพื้นที่ที่พวกเขาสามารถหลีกเลี่ยงจากความเป็นจริงได้ โดยการออกแบบองค์ประกอบต่างๆ อย่างสมดุล และมุ่งที่การสร้างสังคม จะทำให้ผู้เล่นมีแนวโน้มที่จะเล่นเกมมากขึ้น

6.2.2.4 ชุมชนเสมือนภาษาเฉพาะในการสื่อสาร

นอกจากเรื่องอัตลักษณ์เสมือนจะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์แล้ว การสื่อสารภายในชุมชนเสมือนเอง เป็นการสื่อสารเฉพาะแล้วแต่ชุมชน คล้ายกับกลุ่มคนที่แตกต่างกันในประเทศ เช่น กลุ่มคนเหนือจะมีการสื่อสารและภาษาที่ใช้เป็นภาษาเหนือ ในขณะที่คนใต้ก็จะมีภาษาเฉพาะ เช่นเดียวกับ ภายในชุมชนเสมือน ที่ชุมชนเสมือนในแต่ละเกมจะมีศัพท์บางอย่างที่ผู้เล่นเกมนั้นๆ เข้าใจ แต่ในขณะที่เดียวกันก็จะมีภาษาที่นักเล่นเกมไม่ว่าจะเกมใดก็เข้าใจ เช่นเดียวกัน

ภาษาเฉพาะที่เกิดขึ้น คล้ายกับลักษณะของการเกิดศัพท์เทคนิค หรือศัพท์เฉพาะที่ใช้ภายในองค์กร ไปจนถึงภาษาถิ่น โดยภาษาดังกล่าวเกิดขึ้นจากลักษณะของตัวละคร และวิธีการเล่น ไปจนถึงไอเทม เป็นต้น ที่เกิดภาษาเหล่านี้ขึ้นนับเป็นสิ่งที่ดีเนื่องจากภาษาเหล่านี้เป็นสัญญาณของการผูกสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นและตัวเกมมีมากกว่าเกมที่ไม่มิลักษณะการพูดโดยใช้ภาษาเฉพาะ จากตัวอย่างในการศึกษาพบว่า เกมทั้ง 3 ที่เป็นผู้นำตลาดในเกมออนไลน์แต่ละประเภท จะมีคำศัพท์เฉพาะของเกมมากกว่า 10 คำขึ้นไป ซึ่งการศึกษาในรายละเอียดดังกล่าวต้องทำการศึกษาต่อไป เพื่อให้เข้าใจสภาพของการใช้ภาษาเฉพาะและความนิยมของเกมออนไลน์

6.2.2.5 ชุมชนเสมือนก็มีกลุ่มผู้นำทางความคิดเช่นเดียวกับโลกแห่งความเป็นจริง

กลุ่มผู้นำทางความคิดในชุมชนเสมือนออนไลน์ เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อสภาพของชุมชนเสมือน ลองเปรียบเทียบได้จาก การปกครองในประเทศที่ต้องมี ผู้นำครอบครัว ผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน นายอำเภอ ไปจนถึง นายกรัฐมนตรี ซึ่งลักษณะดังกล่าวสามารถพบได้ในชุมชนเสมือนออนไลน์เช่นเดียวกัน เพียงแต่ลักษณะไม่ซับซ้อนเท่ากับสังคมในโลกออฟไลน์

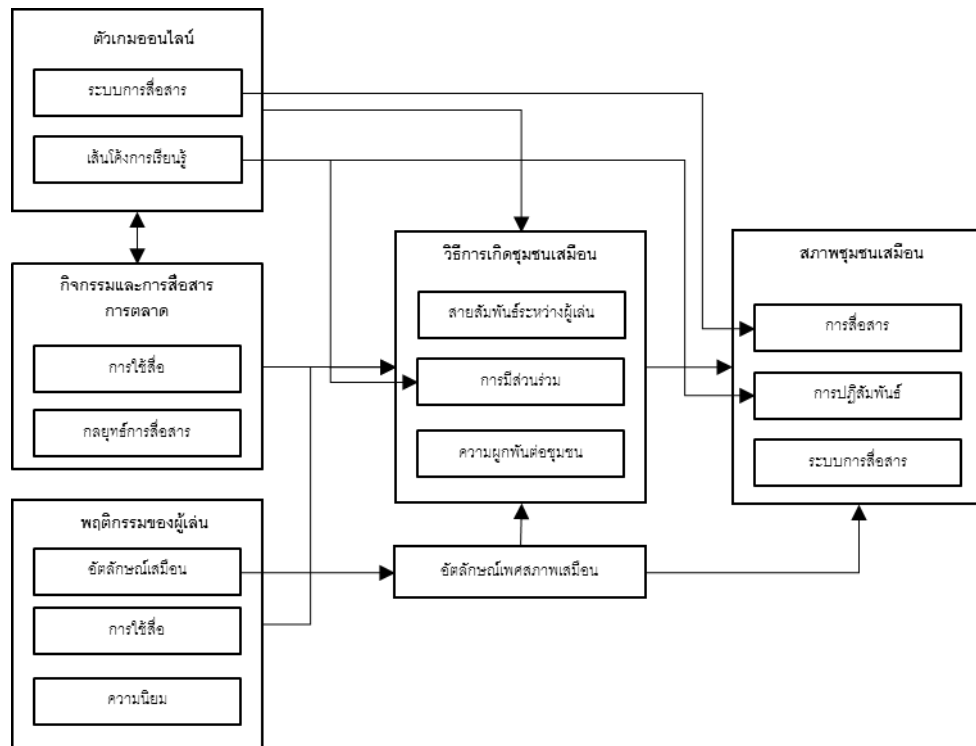
จากการศึกษาพบว่า ในชุมชนเสมือนเกมออนไลน์นั้นจะประกอบไปด้วยกลุ่มสังคมย่อยๆ ในรูปแบบของกิลด์ ปาร์ตี้ และเพื่อนในเกม ซึ่งเป็นลักษณะสังคมที่ไม่แตกต่างจากโลกภายนอกเกมออนไลน์ สภาพหนึ่งที่ได้เห็นได้ คือ มีตั้งแต่ระบบหัวหน้าปาร์ตี้ ระบบหัวหน้ากิลด์ ไปจนถึงหัวหน้าประเทศในบางเกม ทำให้การจัดการต้องมีการควบคุมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำประเด็นนี้อภิปรายต่อไปในประเด็นการบริหารจัดการชุมชนเสมือน

ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ ประกอบไปด้วยกลุ่มชุมชนเล็กๆ ย่อยๆ เป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยลักษณะของเกมออนไลน์ มีระบบสังคมและการสื่อสาร ที่ให้ผู้เล่นทำการปฏิสัมพันธ์

ระหว่างกัน เป็นชุมชนเสมือนย่อยๆ ที่อยู่ภายในชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ โดยชุมชนเสมือนย่อยๆ เหล่านี้ ประกอบไปด้วย ผู้นำชุมชน และผู้เล่นเกมออนไลน์ทั่วไป

ในประเด็นของผู้นำชุมชนนั้น ในแต่ละชุมชนเสมือนย่อยๆ จะมีกฎของตนเองในการอยู่ร่วมกัน ซึ่งผู้เป็นผู้นำของชุมชนนั้นๆ เกิดจากการที่ผู้เล่นนั้นตั้งใจในการเป็นผู้นำและสร้างชุมชนเหล่านั้นขึ้น ผู้เล่นเหล่านั้นจะสร้างบรรยากาศของชุมชนเสมือนของตนเองขึ้นพร้อมกับสร้างกฎต่างๆ ขึ้นมาเพื่อจัดการชุมชนของตนเอง แต่นอกจากนั้นตัวระบบเกมออนไลน์เอง จะเป็นตัวกำหนดภาพการกระทบกระทั่งของชุมชนเสมือนด้วย ว่าเป็นชุมชนเสมือนที่เน้นการแข่งขัน เน้นการครอบครองพื้นที่ หรือเน้นการอยู่อาศัยและปฏิสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนเสมือนย่อยๆ ภายในเกมออนไลน์ ในเกมพอยต์แอนด์คลิกการปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนเสมือนภายในเกม จะเป็นกลางไม่รุนแรง ซึ่งตรงข้ามกับเกมออนไลน์อย่างออนไลน์ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารรุนแรง และหยาดคายกว่า แต่ในเกมโยวแกมผู้เล่นจะติดต่อกันก่อนข้างปกติ ยกเว้นช่วงเวลามีสมรภูมิที่จะรุนแรงมากขึ้น ในลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวระบบเกมเป็นตัวกำหนดลักษณะของชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์ด้วย ซึ่งผู้นำชุมชนในเกมออนไลน์ต่างๆ มีส่วนในการเร่งปฏิกิริยา หรือช่วยให้ความรุนแรงเกิดขึ้นได้

เมื่อสรุปจากทุกประเด็นจะเห็นว่าสภาพของชุมชนเสมือนบนเกมออนไลน์เป็นชุมชนที่ผู้เล่นรวมตัวและจับตัวกันตั้งแต่ จับตัวแบบหลวม จนถึงแน่นแฟ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยของลักษณะของการสื่อสารของเกม การปฏิสัมพันธ์ เส้นโค้งการเรียนรู้ และพฤติกรรมของผู้เล่นซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากและเป็นตัวแปรที่จะทำให้ชุมชนเสมือนอยู่ได้หรือไม่ นอกจากนั้นปัจจัยที่ช่วยรวมตัวผู้เล่นเข้าด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็นตัวดึงดูดผู้เล่นเข้าสู่สภาพแวดล้อมของการเป็นชุมชนเสมือนให้เกิดขึ้น ประกอบกับการสื่อสารต่างๆ บนระบบเกมออนไลน์ เป็นสร้างสภาวะแวดล้อมให้ผู้คนเข้ามารวมตัวกันบนโลกออนไลน์ โดยสามารถเขียนเป็นกระบวนการได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.16 ความสัมพันธ์ในการเกิดสภาพของชุมชนเสมือน

6.2.3 รูปแบบการบริหารจัดการชุมชนเสมือนที่เหมาะสม

การบริหารจัดการชุมชนเสมือนออนไลน์ เป็นสิ่งที่งานวิจัยฉบับนี้มุ่งในการตอบคำถาม เพื่อสร้างแผนการจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่เหมาะสม และสร้างรายได้ต่อบริษัทเกมออนไลน์ที่เหมาะสม ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้พบ วิธีการจัดการชุมชนเสมือนที่เหมาะสมสำหรับเกมออนไลน์ โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

6.2.3.1 กฎและกติกากการเล่นที่เหมาะสมสำหรับการดูแลชุมชนเสมือนเกมออนไลน์

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เกมทุกเกมมีกฎกติกาการเล่นที่ประกาศไว้ทางหน้าเว็บไซต์แต่การสื่อสารเรื่อง กฎ กติกา แต่ผู้เล่นไม่ได้รู้สึกที่สำคัญ ถึงมีกฎมากมายแต่ผู้เล่นยินยอมที่จะละเมิดกฎเหล่านั้นเนื่องจากความไม่สนใจ

ในช่วงที่ผ่านมามีประเด็นทางสังคมที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ คือ กรณีของน้องปีใหม่ ที่มีบัญชีบนสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม ในประเด็นข่าวการถูกลบอินสตาแกรม เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2558 ที่ผ่านมา ทั้งที่อินสตาแกรมได้มีกฎการใช้ร่วมกัน ซึ่งประเด็นดังกล่าวทำให้เห็นถึงผู้เล่น ในที่นี้คือผู้ใช้งานยินดีที่จะไม่ปฏิบัติตามกฎได้เสมอ แต่ในหลักการบริหารจัดการชุมชนเสมือนเมื่อเทียบกับแนวคิดของ Community Roundtable เรื่องผู้ใช้งานต้องมีกฎในการบริหารจัดการชุมชนเสมือนที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นกฎที่สามารถใช้ได้กับทุกสังคม

และไม่ละเมิดกฎหมายต่างๆ ที่ถูกระงับหรือระงับชั่วคราวด้วย แต่ในงานเขียนดังกล่าวได้เสนอว่า การมีส่วนร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน

ดังนั้นสุดท้ายแล้วการที่มีกฎและกติกา กลายเป็นลักษณะความร่วมมือกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้คนที่ใช้บริการเกมออนไลน์ในฐานะผู้เล่น สามารถเปรียบเทียบได้กับการเข้าเล่นในสวนสนุก พื้นที่และเครื่องเล่นต่างๆ เปรียบเสมือนพื้นที่ของเกมออนไลน์ที่ผู้ให้บริการเกมออนไลน์อนุญาตให้ผู้ให้บริการเข้าเล่น ส่วนผู้ที่ใช้บริการสวนสนุกเปรียบเสมือนผู้เล่นเกม ซึ่งต้องทำตามกฎการให้บริการของสวนสนุก เพื่อความปลอดภัย และการรักษาระเบียบเรียบร้อยภายในสวนสนุก ซึ่งย่อมจะมีผู้ฝ่าฝืนกฎดังกล่าวอยู่เสมอ ซึ่งกฎเหล่านั้นเป็นกฎการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหารชุมชนเสมือน ให้บังคับใช้กฎต่อผู้ให้บริการ ซึ่งกฎเหล่านั้นอ้างอิงตามกฎหมายของประเทศอีกชั้นหนึ่ง ในกรณีของสวนสนุกจะอ้างอิงตาม พรบ.สถานบริการ สำหรับในประเทศไทยไม่มีกฎหมายที่บังคับใช้เกี่ยวกับการให้บริการดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ มีเพียง พรบ.คอมพิวเตอร์ แต่ไม่ได้ครอบคลุมเรื่องดังกล่าว แต่สุดท้ายไม่ใช่การมีกฎแล้วชุมชนเสมือนจะอยู่อย่างสันติ สุดท้ายแล้วปัจจัยสำคัญคือ วัฒนธรรม ความเข้าใจกฎและสิทธิ จิตสำนึกสาธารณะ และการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลอีกด้วย ซึ่งสุดท้ายแล้วแนวความคิดดังกล่าวต้องถูกนำไปทำแบบเรียน เพื่อให้เข้าใจวิธีการใช้งานสื่อดิจิทัลที่ถูกต้อง และผลกระทบจากการใช้งานทั้งในสื่อเกมออนไลน์เอง และสื่อดิจิทัลอื่นๆ ที่จะต้องมีกฎในการควบคุมดูแลความสงบเรียบร้อยภายในเกมออนไลน์ หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ

ซึ่งในประเด็นดังกล่าวสามารถแตกประเด็นย่อยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการชุมชนเสมือน ได้แก่ ผู้ให้บริการ ผู้บริหารชุมชนเสมือน ผู้เล่น สื่อออนไลน์ และการมีส่วนร่วม ซึ่งจะนำไปอภิปรายต่อไป

6.2.3.2 ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ และผู้บริหารชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่เหมาะสม

คำว่าจากนิยามศัพท์ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ หมายถึง ผู้ที่อาจจะเป็นผู้พัฒนาเกมออนไลน์ หรือเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์เกมออนไลน์ก็ตาม เปิดพื้นที่เสมือนสำหรับผู้เล่นเกมออนไลน์ เข้าเล่นและใช้จ่ายกับตัวเกมออนไลน์ โดยมีหน้าที่ดูแลและให้บริการเกมออนไลน์ เพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด ในขณะที่ ผู้บริหารชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ หมายถึง บุคคลในองค์กรของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่ทำหน้าที่โดยตรงในการให้บริการแก่ผู้เล่นเกมออนไลน์ และควบคุมดูแลตลอดจนใช้กฎในการบังคับผู้เล่น เพื่อให้เกมออนไลน์ดังกล่าวดำเนินการบริการได้อย่างราบรื่น โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการเกมออนไลน์ และผู้บริหารชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ เป็นความสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งผู้บริหารชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ เป็นลูกจ้างขององค์กรเกมออนไลน์ ซึ่งจำเป็นต้องดำเนินแผนการบริหารตามนโยบายของบริษัทเกมออนไลน์

ในการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ และผู้บริหารชุมชนเสมือนเกมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ นอกจากกฎและกติกาในการให้บริการเกมออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือหนึ่งในการบริหารจัดการชุมชนเสมือน พบว่าผู้เล่นมักเล็งเห็นว่า ผู้บริหารชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ มีความสำคัญในการทำเกมให้สนุกขึ้น โดยผู้บริหารชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ นั้นผู้เล่นหมายถึง เกมมาสเตอร์

เกมมาสเตอร์ หรือ GM จากการนิยามศัพท์ในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง ตำแหน่งงานหนึ่งในการบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ ทำหน้าที่คล้ายพนักงานให้บริการ โดยจะมีพื้นที่การให้บริการทั้งภายในเกมและภายนอกเกม เช่น สื่อออนไลน์ที่บริษัทผู้ให้บริการเกมจัดไว้ จากหน้าที่ดังกล่าวผู้เล่นมักจะปฏิสัมพันธ์กับเกมมาสเตอร์ ในฐานะตัวแทนของบริษัทเกมออนไลน์ ดังนั้นในประเด็นของผู้บริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในงานวิจัยฉบับนี้ จะหมายถึงเกมมาสเตอร์เป็นส่วนใหญ่

ในการบริหารชุมชนเสมือน เกมมาสเตอร์ กลายเป็นกุญแจสำคัญในการบริหารจัดการ เนื่องจากผู้เล่นจะมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับเกมมาสเตอร์มากกว่าผู้อื่น ดังนั้นเวลาส่วนใหญ่ผู้เล่นมักต้องการปฏิสัมพันธ์ และสร้างสายสัมพันธ์กับเกมมาสเตอร์ เนื่องจากผู้เล่นมองเกมมาสเตอร์ว่าเป็นผู้มีอำนาจเหนือผู้เล่นในเกมออนไลน์ ทั้งในแง่ของการผลิตไอเทม การมีอำนาจในการบล็อกและแบนผู้เล่น จากมุมมองดังกล่าวทำให้ผู้เล่นต้องการที่จะเป็น เพื่อน กับเกมมาสเตอร์ ดังนั้น ในแผนของการบริหารจัดการชุมชนเสมือน จึงต้องทำการบริหารจัดการกลุ่มเกมมาสเตอร์ก่อน

การบริหารจัดการเกมมาสเตอร์นั้น ต้องทำอย่างมีระบบ ในมุมมองของการบริหารจัดการชุมชนเสมือน คนกลุ่มนี้คือผู้มีอิทธิพลต่อชุมชนเสมือนเกมออนไลน์สูง ในขณะที่โลกออฟไลน์อาจจะไม่ได้ยิ่งใหญ่ โดยนอกจากจะมีกฎ ต่างๆ เป็นข้อกำหนดในการให้บริการ (Code of Conduct) แล้วเรื่องจรรยาบรรณเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องสร้างให้กับคนกลุ่มนี้

แบบแผนในการสร้าง เกมมาสเตอร์ ที่ดีต่อเกมออนไลน์ควรมีขั้นตอนดังนี้

1) นโยบายด้านการจัดการชุมชนเสมือน

บริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ต้องมีแนวคิดและแผนนโยบายในการดูแลชุมชนเสมือนเกมออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้ดำเนินการบริหารจัดการชุมชนเสมือนสามารถดำเนินการได้อย่างมีขั้นตอน และสะดวกต่อการตัดสินใจ หากบริษัทไม่มีนโยบายจัดการชุมชนเสมือนนั้นก่อให้เกิดความยุ่งยาก ทั้งเรื่องของอำนาจในการตัดสินใจ และแนวทางในการเยียวยาเมื่อเกิดปัญหาในชุมชนเสมือน

จากนั้นนำแผนนโยบายดังกล่าวร่างเป็นข้อบังคับและการบริหารจัดการชุมชนเสมือนของแต่ละเกม โดยให้ผู้ที่ต้องทำหน้าที่ในการบริหารจัดการชุมชนเสมือนเป็นผู้ร่างขึ้น ซึ่งต้องทำแยกย่อยเฉพาะในแต่ละเกมออนไลน์ เนื่องจากเกมที่ต่างกันจะมีระบบที่แตกต่างกัน ไม่ควรทำเป็นแบบเดียวแล้วใช้ทุกเกม เนื่องจากระบบเกมที่ต่างย่อมทำให้เกิดรูปแบบของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย

โดยในแผนการบริหารจัดการดังกล่าวควรมีรูปแบบการสื่อสาร และวิธีการสื่อสารของเกมมาสเตอร์ กับผู้เล่น อารมณ์ และภาพลักษณ์ของเกมต้องอีกส่วนหนึ่งที่เพิ่มเติมเข้ามาด้วย โดยใช้หลักการการสื่อสารการตลาดเข้าผนวกในเรื่องดังกล่าว

2) การคัดเลือกบุคคลากร และการวางแผนอบรมบุคคลากร

เมื่อมีแผนและนโยบายแล้วอีกประการหนึ่งคือ การคัดเลือกบุคคลากร เข้าดูแลชุมชนเสมือนต้องมีคุณสมบัติที่เฉพาะ และเหมาะสมกับชุมชนนั้นๆ ที่ดูแล อย่างเกม ที่ดูเป็นผู้ชาย มากควรใช้เกมมาสเตอร์ที่มีลักษณะคล้าย และชื่นชอบในเกมประเภทดังกล่าว หรือเป็นผู้ที่ชื่นชอบเกมประเภทนั้นๆ นอกจากนั้นจะต้องวิเคราะห์ถึงอุปนิสัย และลักษณะการ สนทนาบนออนไลน์ของคนเหล่านั้นด้วย

การวางแผนอบรมบุคคลากร ในการดูแลชุมชนเสมือนเกมออนไลน์นั้น ต้องแบ่งการอบรมออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การอบรมเกี่ยวกับเรื่องเกมออนไลน์ที่ดูแล การ อบรมเกี่ยวกับชุมชนเสมือน การอบรมเกี่ยวกับการทำงาน และ การอบรมเกี่ยวกับ จรรยาบรรณและบทลงโทษ ทั้ง 4 เรื่อง นั้นมีความสำคัญในแต่ละเรื่องที่แตกต่างกันออกไป ในการอบรมเกี่ยวกับเกมออนไลน์ที่ดูแล เป็นการอบรมเกี่ยวกับวิธีการเล่นเกม ระบบเกม ออนไลน์ ในการอบรมเกี่ยวกับชุมชนเสมือน เป็นการอบรมเพื่อให้เข้าใจรูปแบบและวิธีการ บริหารชุมชนเสมือน การอบรมเกี่ยวกับการทำงาน เพื่ออบรมถึงวิธีการทำงานการรับมือลูกค้า และสุดท้ายการอบรมเกี่ยวกับจรรยาบรรณและบทลงโทษ เพื่อให้เข้าใจถึงหน้าที่และ หลักการปฏิบัติต่างๆ ในการดูแลชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่ถูกต้อง

3) การเรียนรู้ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่ดูแล

การเรียนรู้ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่ดูแล เป็นสิ่งที่เกมมาสเตอร์ควร ทราบ ถึงพฤติกรรมของผู้เล่นในชุมชนเสมือนของตนเอง ทั้งการรับมือ วิธีการสื่อสารกับผู้คน ในชุมชนเสมือน รวมไปถึงการดูแลชุมชนเสมือนที่เป็น Owned Media ของเกมนั้นทั้งหมด เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม และสภาพของผู้คนในชุมชนเสมือนของเกมของเกมมาสเตอร์ผู้นั้นต้อง ดูแล

4) การรายงานความคืบหน้า

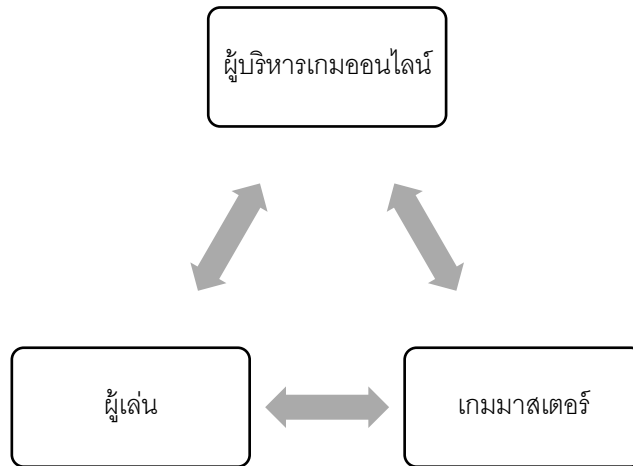
เกมมาสเตอร์และผู้บริหารเกมออนไลน์ต้องมีการรายงานความคืบหน้า ระหว่างกันทั้งเรื่องข้อมูล แนวโน้มการพูดถึง ลักษณะของเสียงสังคมในช่วงเวลาดังกล่าว รวมไปถึงปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริหารเกมออนไลน์สามารถ ปรับปรุงและแก้ไขแผนการตลาด รวมถึงการติดต่อกับผู้พัฒนาเกมออนไลน์ต่อไปเพื่อแก้ปัญหา ที่เกิดขึ้นในชุมชนเสมือน และทำให้ปัญหาเหล่านั้นเบาบางลง

5) การมีส่วนร่วมระหว่างเกมมาสเตอร์ และผู้เล่น

เกมมาสเตอร์จะต้องมีการเข้าเกมเพื่อสายสัมพันธ์และสร้างการ ร่วมมือกับผู้เล่นเป็นระยะ ไม่ใช่เพียงแค่การเข้าสู่เกมเพื่อจัดกิจกรรม แต่เป็นการเข้าไปอยู่ใน

เกมเพื่อฟังเสียงจากชุมชนเสมือน และสร้างสายสัมพันธ์กับผู้เล่นเกมออนไลน์ ยิ่งสายสัมพันธ์ชัดและแข็งแกร่งขึ้น จะยิ่งสร้างชุมชนเสมือนของเกมออนไลน์ที่แข็งแกร่งได้

ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้เล่น ผู้บริหารเกมออนไลน์ และเกมมาสเตอร์ เป็นสิ่งที่ขาดกันไม่ได้ เนื่องจากทั้ง 3 เป็นสิ่งที่สัมพันธ์ระหว่างกัน โดยความสัมพันธ์สามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.17 ความสัมพันธ์ของผู้เล่นเกม ผู้บริหารเกมออนไลน์ เกมมาสเตอร์

6.2.3.3 ไม่มี ผู้เล่น เท่ากับ ไม่มีชุมชนเสมือน

ผู้เล่น เป็นปัจจัยสำคัญในการเกิดเป็นชุมชนเสมือนที่เหนียวแน่น หรือเกาะกลุ่มกันอย่างหลวมๆ หากเกมใดไม่มีผู้เล่นเกมออนไลน์นั้นไม่เกิดขึ้นเป็นชุมชนเสมือนอย่างแน่นอน เพราะมีผู้เล่น จึงมีชุมชนเสมือน และสุดท้ายจึงมีรายได้จากเกมออนไลน์เกิดขึ้น

ผู้เล่น เป็นหน่วยหนึ่งในชุมชนเสมือนที่สำคัญมาก สามารถเปรียบเทียบได้กับผู้เข้าใช้บริการสวนสนุก สวนสนุกจะทำกำไรหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับปริมาณผู้เล่น ยังมีผู้ให้บริการในสวนสนุกมาก โอกาสที่จะได้รายได้จากผู้เล่นจึงมีสูงตามไปด้วย เช่นเดียวกับเกมออนไลน์เมื่อผู้เล่นน้อยลงโอกาสที่จะได้มาซึ่งรายได้ก็จะน้อยตามลงไป

จากการศึกษาพบว่า ผู้เล่น นั้นจะเล่นเกมที่ตอบสนองความสนุกกับเขาได้ และใช้จ่ายเงินกับเกมออนไลน์ที่เขาารู้สึกว่าสนุกและไม่เหนื่อยกับตัวพวกเขาจนเกินไป นอกจากนั้นในการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า ผู้เล่นรู้สึกวาระบบไอเทมมอลล์เป็นระบบที่สำคัญต่อเกมออนไลน์อีกด้วย ข้อแสดงหนึ่งคือ พฤติกรรมการซื้อของของผู้เล่นเป็นไปในลักษณะแลกเปลี่ยนเพื่อ ลงทุน และซื้อเพื่อความพึงพอใจมากกว่า

สิ่งหนึ่งในการบริหารชุมชนเสมือนจำเป็นต้องทำคือการฟังเสียงชุมชน (Social Voice/Listening) เนื่องจากการบริหารชุมชนเสมือนให้ตรงตามที่ต้องการ และพร้อมกับ

ประสานในสิ่งบริษัทต้องการ การฟังเสียงชุมชนดังกล่าวเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ส่วนหนึ่งบริษัทสามารถฟังเสียงเหล่านั้นได้จากการโพสต์ ตามที่ต่างๆ หรือผ่านทางเกมมาสเตอร์ของเกมนั้นๆ แต่วิธีการที่ดีที่สุดคือการเข้าไปอยู่ภายในชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ และเล่นไปพร้อมกับผู้เล่น วิธีดังกล่าวเป็นวิธีการที่ดีที่สุดที่ผู้บริหารเกมออนไลน์ควรทำ

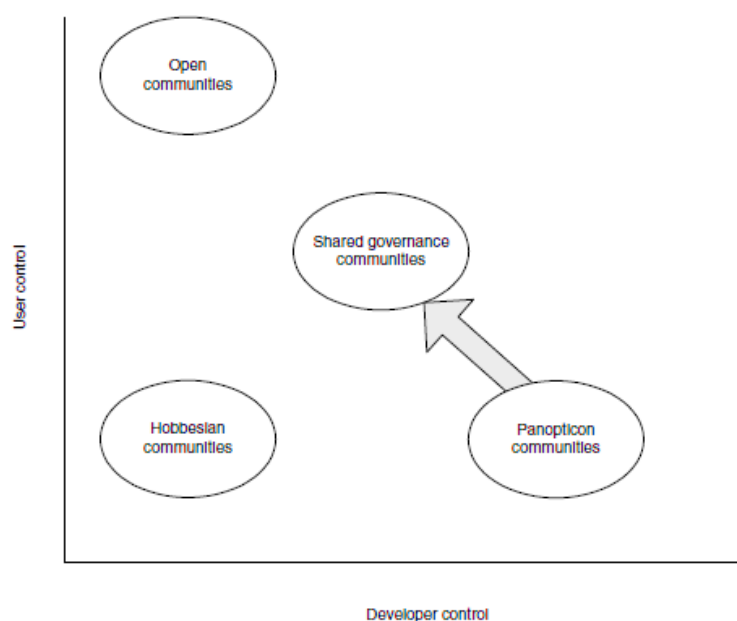
6.2.3.4 สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือ สำคัญในการบริหารจัดการชุมชนเสมือน

จากการเก็บข้อมูลพบว่า สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่นักเล่นเกมใช้มากที่สุด และการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ข้อเสนอแนะไปในทางเดียวกัน ซึ่งผู้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าผู้บริหารเกมออนไลน์ควรใช้สื่ออย่าง สื่อสังคมออนไลน์ ในการดูแลผู้เล่นเกมมากกว่าการใช้สื่อออนไลน์อย่างเว็บบอร์ด หรือเว็บไซต์ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เห็นว่าการสื่อสารในโลกยุคใหม่เปลี่ยนไป ผู้เล่นต้องการได้รับข่าวสารที่ไวมากขึ้น และในขณะเดียวกันใกล้ชิดกับกลุ่มพวกเขามากขึ้น ดังนั้นสื่อจำพวกสื่อสังคมออนไลน์ จึงกลายเป็นสื่อที่กลุ่มผู้เล่นในสมัยนี้คุ้นเคยเป็นอย่างดี

ดังที่กล่าวไปแล้วในตอนต้น การบริหารจัดการชุมชนเสมือนนั้น ไม่ได้หมายถึงการจัดการเพียงภายในตัวชุมชนเสมือนของเกมตนเองเท่านั้น แต่หมายถึง การจัดการชุมชนเสมือนต่างๆ ที่เชื่อมกับตัวเกมออนไลน์ที่ดูแลอยู่ เช่น พื้นที่อย่างสื่อสังคมออนไลน์ เว็บบอร์ด เฉพาะกลุ่ม และเว็บไซต์เฉพาะ ซึ่งการบริหารจัดการควรจะต้องเข้าถึงพื้นที่ต่างๆ เหล่านั้นให้มากที่สุด แล้วทำการฟังเสียงสังคม ที่เกิดขึ้น เพื่อทำให้เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง จะทำให้การบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6.2.3.5 การมีส่วนร่วมจำเป็นต่อการจัดการชุมชนเสมือน

จากการสัมภาษณ์ทั้งเชิงลึก และสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า การมีส่วนร่วมเป็นสิ่งที่ผู้เล่นต้องการจากชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่พวกเขาเล่นอยู่ การมีส่วนร่วมในที่นี้หมายความว่า การที่ผู้เล่นสามารถเข้าเสนอความคิดเห็น และการร่วมมือในการบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์, การที่ผู้ให้บริการเกมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้เล่นดูแลและกำกับตัวเอง โดยผู้ให้บริการไม่ต้องเข้าไปจัดการกับตัวชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดที่กล่าวว่า การที่สร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการสภาพแวดล้อมของเกมออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะทำให้เกมออนไลน์ บริหารจัดการด้านรายได้ดียิ่งขึ้น (MacInnes & Hu, 2006) จุดหนึ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือธรรมาภิบาลระหว่างผู้ให้บริการและผู้เล่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริหารจัดการชุมชนเสมือนอย่างเหมาะสม



ภาพที่ 6.18 แบบจำลองการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมและธรรมาภิบาล
แหล่งที่มา: MacInnes & Hu, 2006.

1) การที่ผู้เล่นสามารถเข้าเสนอความคิดเห็น และการร่วมมือในการบริหารจัดการชุมชนเสมือน เป็นวิธีการที่บริษัทเกมออนไลน์ยอมให้ผู้เล่นเข้ามีส่วนร่วมกับการบริหารเกมออนไลน์ เช่นการตั้งสภาของผู้เล่นที่ทำกันมากในต่างประเทศ ซึ่งในประเทศไทยมีน้อยมากที่จะมีการจัดความร่วมมือในลักษณะดังกล่าว การทำเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้มีส่วนร่วมกับการสร้างสรรค์ในเกมออนไลน์ และการดูแลผู้เล่นเองนับเป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้เล่นและบริษัท ประโยชน์อีกประการหนึ่งคือการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารเกมออนไลน์ และผู้เล่น โดยไม่จำเป็นต้องผ่านทางเกมมาสเตอร์เสมอไป ซึ่งเป็นการลดช่องว่างดังกล่าวอีกด้วย และผลที่ได้คือการออกแผนการตลาดที่ตรงและเหมาะสมกับผู้เล่นนั้นมากขึ้น

2) การที่ผู้ให้บริการเกมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้เล่นดูแลและกำกับตัวเอง ในประเด็นที่เป็นการแสดงการลดอำนาจของตนเองลง และปล่อยให้ผู้เล่นกำกับดูแลกันเอง โดยบริษัทเกมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) มากกว่าเป็นผู้ควบคุมดูแล และมีอำนาจเหนือผู้เล่นตลอดเวลา โดยการจะทำลักษณะนี้ได้ ต้องขึ้นกับการเปิดให้ผู้เล่นมีส่วนร่วม และระบะการเติบโตของชุมชนเสมือนอีกด้วย การทำดังกล่าวในช่วงชุมชนเสมือนเติบโตผู้วิจัยคาดว่ายังไม่เหมาะสม แต่จะเหมาะสมมากกว่าในช่วงที่ชุมชนเสมือนดังกล่าวเติบโตเต็มที่แล้ว

นอกจากนั้นในการบริหารจัดการชุมชนเสมือนปัญหาข้อขัดแย้งดังกล่าวเป็นปัญหาของการดำเนินการบริหารชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ เมื่อสุดท้ายการได้มาซึ่งรายได้ของ

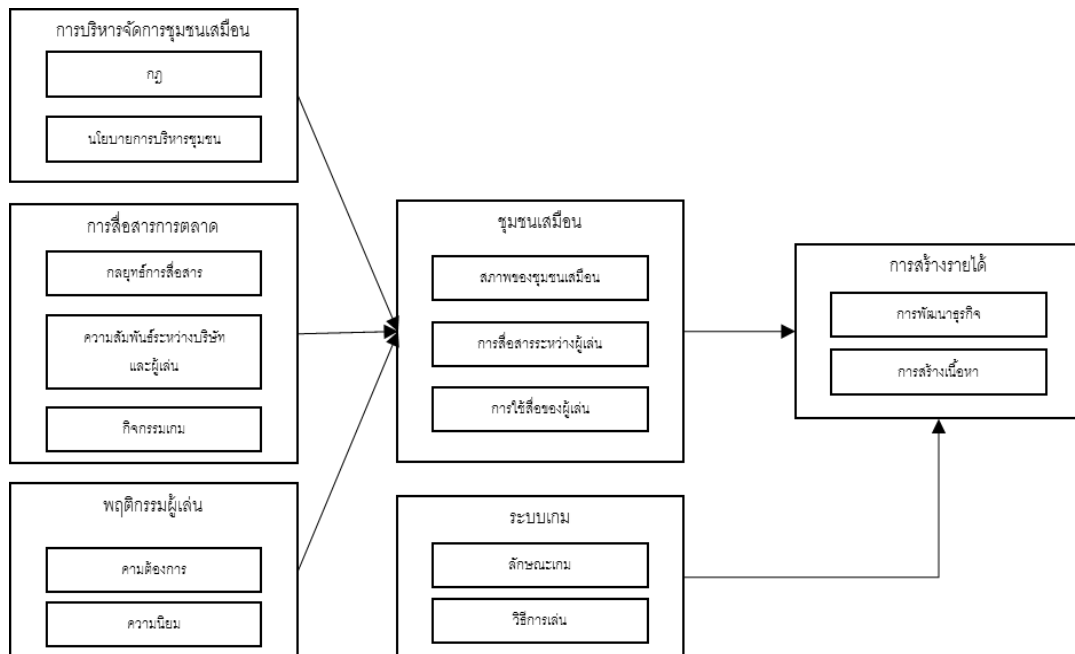
เกมออนไลน์นั้นจำเป็นต้องมีชุมชนเสมือนในการรองรับผู้เล่น และสร้างรายได้จากชุมชนเสมือนนั้นๆ ซึ่งการบริหารจัดการชุมชนเสมือนควรจะรักษาสมดุลระหว่างความต้องการของทั้งสองฝ่าย และสร้างเป็นข้อตกลงร่วมกันซึ่งจะนำไปอภิปรายในประเด็นดังกล่าวต่อไป ลักษณะของความสมดุลที่กล่าวมาสามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.19 การสร้างสมดุลโดยนโยบายการจัดการชุมชนเสมือน

รายได้ของชุมชนเสมือนออนไลน์ ในเชิงที่เป็นผลตอบแทนต่อชุมชนเสมือนที่มาในรูปแบบของผลตอบแทนที่มีมูลค่าทางการตลาด เป็นผลตอบแทนที่ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ล้วนต้องการให้เกิดขึ้น การสร้างรายได้จากชุมชนเสมือนนั้นเป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยอาศัยการสื่อสารการตลาด และการพัฒนาธุรกิจ เพื่อสร้างระบบต่างๆ ในการหารายได้จากตัวเกม นอกจากนั้น พฤติกรรมของผู้เล่น จากที่กล่าวไปในหัวข้อการบริหารจัดการชุมชนเสมือน และสภาพของชุมชนเสมือน พบว่าทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าวมีผลอย่างมากต่อรายได้ของเกมออนไลน์ เนื่องจากผู้เล่นเมื่อรู้สึกว่าการเล่นเกมไม่สนุกอีกต่อไป พวกเขาจะหยุดเติมเงิน หยุดซื้อสินค้าในไอเทมมอลล์ และไม่เล่นเกมต่อ ส่งผลให้เกิดสภาพของชุมชนเสมือนในระยะหดตัวเกิดขึ้น

เพื่อสรุปในประเด็นการบริหารจัดการชุมชนเสมือนเพื่อก่อให้เกิดรายได้ เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการชุมชนเสมือน และการสื่อสารการตลาด โดยจุดสมดุลนั้นขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ที่อยู่ในชุมชนเสมือนเหล่านั้น เป็นตัวถ่วงดุล และพฤติกรรมของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยทั้งหมดสามารถเขียนเป็นกระบวนการได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.20 การสร้างรายได้จากชุมชนเสมือน

หากลองเปรียบเทียบกับโลกภายนอกจะพบว่า ในปัจจุบันผู้คนในชุมชนจริงต้องการการมีส่วนร่วมระหว่างผู้คนเช่นเดียวกัน ผู้คนต้องการใช้สิทธิ์และอำนาจของตนเองในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่พวกเขามีส่วนได้ส่วนเสีย พวกเขาอยากมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเหล่านั้นเช่นเดียวกัน ในการโฆษณาตราสินค้าเองต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเกี่ยวกับสินค้าของเขาด้วยเช่นเดียวกัน การมีสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริหารตราสินค้าต่างๆ สามารถฟังเสียงจากผู้บริโภคได้ดีมากขึ้น

หากมองในมุมของการตลาด ปัจจุบันมองผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่เรียกว่า การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เนื่องจากนักการตลาดต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน และสร้างสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์กับคนเหล่านั้น ซึ่งเป็นการแบ่งตามลักษณะทางการตลาดแบบ Kotler ซึ่งในการศึกษารั้วนี้พบว่า สินค้าและบริการเหล่านั้นสามารถเปลี่ยนจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามชุมชนเสมือนที่กลุ่มคนเหล่านั้นอยู่ (Virtual Community) ได้เช่นเดียวกัน

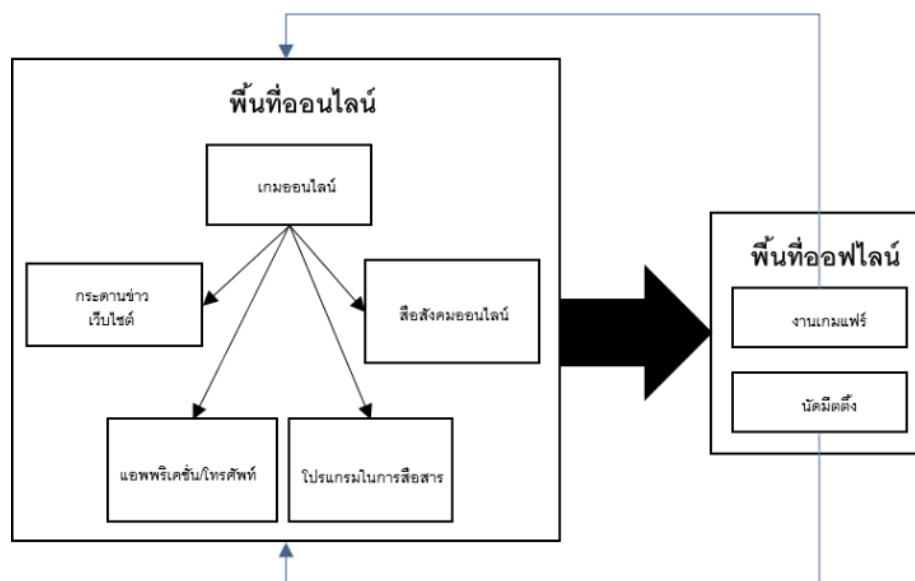
ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้คนที่เล่นรักและชอบการเล่นเกมนั้นเหมือนกัน และอยู่ในสื่อชุมชนเสมือนเดียวกัน มีลักษณะทางความคิดค่อนข้างคล้ายกัน และแบบแผนที่ไม่แตกต่างกันมาก เช่น คนที่อยู่ในกลุ่มนักแข่งเกม จะมีพฤติกรรม และการซื้อสินค้าในลักษณะของนักแข่งเกม ในขณะที่ผู้เล่นที่เล่นเกมโดยทั่วไปจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนั้นผู้คนในชุมชนเสมือนเดียวกัน แตกต่างที่ปัจจัยทางกายภาพอื่นๆ พบว่า ลักษณะกลับไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการต่อยอดจากวิธีการแบ่งแบบไลฟ์สไตล์ เพิ่มได้อีกเช่นเดียวกัน

6.2.3.6 การผสมผสานการจัดการชุมชนเสมือน สู่โลกแห่งความเป็นจริง

สุดท้ายในการบริหารจัดการชุมชนเสมือนที่เหมาะสม คือ ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ดังกล่าวต้องสะท้อนอยู่บนพื้นที่ออฟไลน์ด้วย โดยการสนับสนุนให้ชุมชนเสมือนมีกิจกรรมต่อเนื่องในโลกออฟไลน์ นอกจากการจัดกิจกรรมแข่งขันเกมออนไลน์แล้ว การสนับสนุนให้กลุ่มผู้เล่น สามารถสร้างสายสัมพันธ์ในกลุ่มชุมชนเสมือนของตนเองที่อยู่ภายในเกมออนไลน์ของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ได้จะส่งผลให้เกมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะอยู่ได้นานขึ้น โดยอาศัยสายสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นบนโลกออฟไลน์ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้จากการสัมภาษณ์ คุณวิชัย ตีรจรัส ที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของเกมโยวกังที่มีการสนับสนุนไอเทมแก่ผู้เล่นเมื่อทำการรวมตัวกัน และจากลักษณะดังกล่าวยังส่งผลให้เกมโยวกังเป็นเกมออนไลน์ที่มีอายุกว่า 9 ปีได้

การผสมผสานโลกออนไลน์และออฟไลน์อาจเกิดจากการสร้างของผู้บริหารเกมออนไลน์ เช่นการสนับสนุนสินค้าให้ผู้เล่นในการจัดการชุมชนเสมือนของตนเองการจัดการบริหารชุมชนเสมือนในทิศทางดังกล่าวจะส่งผลดีต่อการเกิดชุมชนเสมือนที่เข้มแข็ง

อ้างอิงจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร และการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ นิยมใช้การใช้อินเทอร์เน็ตต่างๆ ควบคู่ไปกับการเล่นเกมออนไลน์ เช่น การใช้เว็บบอร์ดเพื่อพูดคุยเรื่องเกม หรือใช้เพื่อหาข้อมูลรายละเอียดการเล่น รวมไปถึงการใช้อินเทอร์เน็ตอื่นๆ เพื่อแจ้งปัญหาการเล่น ซึ่งจะนำไปกล่าวในส่วนต่อไป พฤติกรรมการใช้สื่อที่หลากหลายดังกล่าวก่อให้เกิดสภาพนิเวศน์ของสื่อออนไลน์ (Online Media Ecosystem) กับชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ โดยมีลักษณะดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 6.21 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ออนไลน์และออฟไลน์

ซึ่งลักษณะของสภาพนิเวศน์ของสื่อออนไลน์ ของเกมออนไลน์นั้น จะมีพื้นที่ใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ แต่เมื่อการสื่อสารในเกมออนไลน์มากพอจะทำให้เกิดการรวมตัวกันในงานเกมแฟร์ต่างๆ และสุดท้ายสะท้อนเข้าสู่การขยายตัวของชุมชนเสมือนบนโลกออนไลน์ นอกจากนั้นแล้ว กระบวนการดังกล่าวยังเป็นการสนับสนุนในความคิดเกี่ยวกับโลกออฟไลน์ กับชุมชนเสมือนมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งการเชื่อมกันระหว่าง 2 พื้นที่ของโลกออนไลน์ และออฟไลน์ ส่วนหนึ่งเกิดจากการสายสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ แล้วข้ามเข้าสู่โลกออฟไลน์ นอกจากนั้นยังพบตัวแปรเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้คนรวมตัวกันอยู่บนทั้ง 2 พื้นที่

6.2.4 การสร้างรายได้จากชุมชนเสมือนเกมออนไลน์

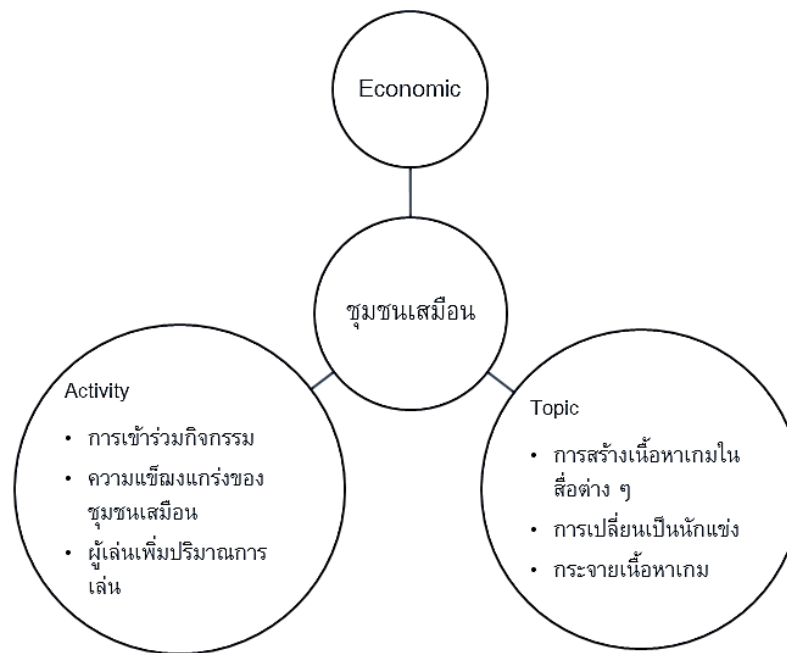
การสร้างรายได้ของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ต่อยอดจากวิธีการจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่เหมาะสม การสร้างรายได้จากชุมชนเสมือนเป็นสิ่งที่นักการตลาดในปัจจุบันมุ่งที่จะทำ เช่น การสร้างแฟนเพจบนเฟสบุ๊ค เพื่อให้ผู้ใช้สินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือน จากนั้นสร้างรายได้จากพื้นที่ดังกล่าว สุดท้ายแล้วจึงเกิดคำถามต่อไปในเรื่องความคุ้มค่าและความเหมาะสมในการบริหารจัดการชุมชนเสมือนให้เกิดความเหมาะสมในเชิงการตลาด ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ได้พบเห็นประโยชน์และวิธีการบริหารชุมชนเสมือนก่อให้เกิดรายได้ และมีตัวชี้วัดในการบริหารจัดการชุมชนเสมือน

6.2.4.1 ที่ใดมี ชุมชนเสมือน ที่นั่นมีรายได้

ที่ใดมี Community ที่นั่นมีเงิน เป็นคำที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อย่างเกมออนไลน์นั้น สามารถสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำจากการทำเกมออนไลน์ ที่มีชุมชนเสมือนอยู่ภายในนั้น ซึ่งสามารถขยายขอบเขตไปยังสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ ได้อีกด้วย องค์ความรู้ที่กลับไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่กลับกลายเป็นการพัฒนาต่อยอดจากองค์ความรู้ในโลกออฟไลน์ที่มีมาแล้ว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในการสร้างรายได้จากชุมชนเสมือนเมื่อเปรียบเทียบกับแบบจำลองของ Misra, Mukherjee, and Peterson (2008) พบว่า มูลค่าของชุมชนเสมือนนั้น มีทั้งที่ได้รับผลตอบแทนเป็นมูลค่าทางการตลาด และผลตอบแทนในรูปแบบที่ไม่ได้ก่อให้เกิดมูลค่าทางการตลาด ซึ่งในส่วนของผลตอบแทนที่มาจากมูลค่าทางการตลาดนั้นจะนำเสนอในหัวข้อต่อไป ในส่วนของมูลค่าที่ไม่ก่อให้เกิดผลตอบแทนในรูปแบบมูลค่าทางการตลาดนั้น ประเด็นของผลตอบแทนในรูปแบบของกิจกรรม สามารถอธิบายได้ว่า กิจกรรมก่อให้เกิดการเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น ซึ่งส่งผลให้ชุมชนเสมือนแข็งแกร่งขึ้น ในขณะที่ประเด็นเนื้อหา ผู้เล่นจะเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง ยกตัวอย่างเช่นภาษาที่ใช้ภายในเกม การสร้างเนื้อหาอธิบายการเล่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เล่นต่อยอดจากสิ่งที่ได้จากการเล่นและประสบการณ์อื่นๆ ของผู้เล่น ที่ทำให้ผู้เล่นสร้างเนื้อหา เพื่อรวมตัวกัน นอกจากนั้นประเด็นการสร้างเนื้อหา เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์เสมือน

ออนไลน์เนื่องจากผู้เล่นต้องการเป็นคนสำคัญในโลกออนไลน์ การสร้างเนื้อหา เพื่อสร้างอัตลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในเกมนั้นๆ หรือในอีกกรณีหนึ่งผู้เล่นมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนตัวเองจากนักเล่นเกมธรรมดา กลายเป็นกลุ่มนักแข่งเกม เพื่อสร้างอัตลักษณ์เสมือนบนโลกออนไลน์ และเพื่อสร้างการยอมรับจากผู้เล่นอื่นๆ อีกด้วย โดยเขียนเป็นรูปแบบของแบบจำลองจากการพัฒนาตามแนวคิดของ Misra, Mukherjee, and Peterson (2008) ในส่วนของผลตอบแทนของชุมชนเสมือนในรูปแบบที่ไม่ใช่ผลตอบแทนที่ได้รับเป็นมูลค่าทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.22 ผลตอบแทนจากชุมชนเสมือนในด้านกิจกรรมและด้านเนื้อหา

ในบางครั้งการบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ ความต้องการสูงสุดคือการได้มาซึ่งรายได้ แต่กระบวนการการสร้าง และการบริหารจัดการชุมชนเสมือนนั้น โดยเมื่ออธิบายเพื่อการนำไปใช้จริงนั้นสามารถอธิบายได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.4 การชี้วัดผลตอบแทนของชุมชนเสมือน

มิติของรายได้จากชุมชนเสมือน	ตัวชี้วัด
มิติด้านเศรษฐกิจ	1) วัดรายได้จากการใช้สูตร ARPU 2) วัดจากยอดซื้อสินค้า 3) วัดจากค่าโฆษณา

ตารางที่ 6.4 (ต่อ)

มิติของรายได้จากชุมชนเสมือน	ตัวชี้วัด
มิติด้านเนื้อหา	1) วัดจากการเข้าถึงเนื้อหาตามสื่อต่างๆ 2) วัดจากทัศนคติของผู้คนที่มาต่อตัวเกม 3) วัดจากการเข้าเล่นของผู้เล่น
มิติด้านกิจกรรม	1) วัดจากผู้เข้าถึงกิจกรรม

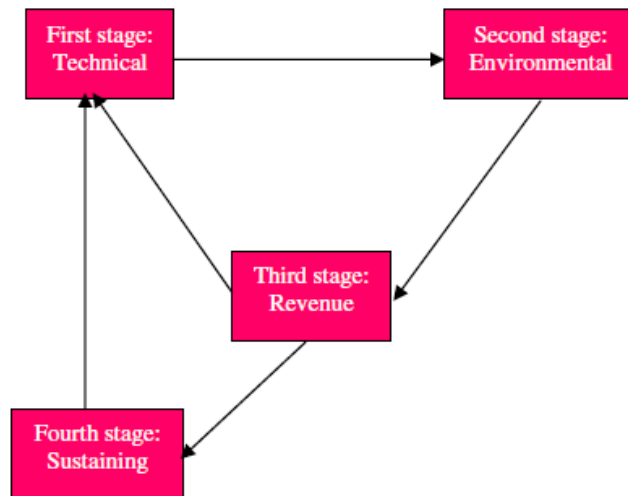
ในประเด็นของผลตอบแทนจากชุมชนเสมือน ในงานเขียนของ Misra, Mukherjee, and Peterson (2008) พบว่า นอกจากผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากชุมชนเสมือนที่ได้รับในรูปแบบที่ไม่ได้เป็นผลตอบแทนในรูปแบบของรายได้เชิงการตลาดแล้ว ผลตอบแทนที่ได้รับจากการชุมชนเสมือนนั้นสามารถสร้างผลตอบแทนในรูปแบบของรายได้ทางการตลาดได้อีกด้วย โดยรายละเอียดจากการเก็บข้อมูลมีดังต่อไปนี้

รายได้จากชุมชนเสมือนเป็นสิ่งที่สามารถชี้วัดได้ โดยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ทั้ง 3 ท่านได้คำตอบไปในลักษณะเดียวกันคือ การที่เกมมีจำนวนผู้เล่นมากขึ้น ยังมีแนวโน้มที่จะทำให้รายได้ของเกมสูงขึ้น เนื่องจากผู้เล่นยิ่งเพิ่มตัวสูงและมีอัตราเติมเงินของผู้เล่นต่อหัวยิ่งมากยิ่งขึ้นทำให้เกมออนไลน์มีรายได้มาก ซึ่งลักษณะดังกล่าวในธุรกิจเกมออนไลน์ และสื่อดิจิทัล เรียกว่า ARPU (Average Revenue Per User) หมายถึง รายได้เติมต่อหัวผู้เล่น โดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ ดังนี้

$$\frac{\text{รายได้ของเกมทั้งหมด (Revenue)}}{\text{จำนวนผู้เล่นเกมทั้งหมด (Users)}} = \text{ARPU}$$

ARPU เป็นหนึ่งในค่าที่ใช้ชี้วัดรายได้เฉลี่ยต่อหัวผู้เล่น 1 คน ยิ่ง ARPU สูง และผู้เล่นมีจำนวนมาก แนวโน้มการหารายได้ของเกมยิ่งมีมากขึ้น ในขณะที่ ARPU ต่ำแต่มีผู้เล่นจำนวนมากก็ยังคงสร้างรายได้ได้เช่นเดียวกัน ในขณะที่เกมบางเกมมี ARPU ที่สูง แต่ผู้เล่นที่น้อยจะมีรายได้ที่ไม่มั่นคงเท่ากับเกมที่มีผู้เติมเงิน ARPU เป็นเครื่องมือที่สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการชุมชนเสมือนได้ เช่นการวัดรายได้ต่อหัวจากผู้เล่น และนำไปชี้วัดและแสดงออกในการวิเคราะห์ผลตอบแทนเชิงรายได้ทางการตลาด

นอกจาก ARPU จะเป็นส่วนหนึ่งในการชี้วัดแล้ว ในงานวิจัยของ MacInnes and Hu (2006) ได้ให้ลักษณะกระบวนการของการสร้างรายได้ของเกมออนไลน์ที่น่าสนใจว่า กระบวนการของสินค้าประเภทเกมออนไลน์นั้น เป็นลักษณะเดียวกับสินค้ากลุ่มเทคโนโลยีที่เริ่มจาก ด้านเทคนิค นำไปสู่สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จากนั้นจึงเกิดเป็นรายได้ และเข้าสู่สภาพการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยสามารถเขียนเป็นกระบวนการได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.23 กรอบแนวคิดกระบวนการทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี
แหล่งที่มา: MacInnes & Hu, 2006.

กระบวนการดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารจัดการชุมชนเสมือนของ โมเดลการสร้างรายได้จากชุมชนเสมือน (Misra, Mukherjee, & Peterson, 2008) โดยการ สร้างชุมชนเสมือนให้น่าอยู่ และเหมาะสมทั้งด้านกิจกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น ตลอดจนรายได้ จะสร้างให้เกิดชุมชนเสมือนที่ยั่งยืนได้

6.2.4.2 ผู้นำชุมชนเสมือน มีความสัมพันธ์กับรายได้

จากการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ พบสิ่งที่น่าสนใจ คือ รายได้ของชุมชน เสมือน กับกลุ่มที่เป็นผู้นำชุมชนเสมือน และรายได้ของเกม มีผลต่อกันและกัน

สัมภาษณ์กลุ่มนักเล่นเกม (8 มีนาคม 2558) ผู้เล่น และผู้บริหารบริษัทเกม ออนไลน์ พบว่าการที่มีพวกแข่งขันในเกมออนไลน์ เล่นอยู่ในเกมทำให้เกมมีผู้เล่นมากขึ้น และเนื้อหาที่คนกลุ่มนี้ช่วยทำขึ้นส่งผลต่อยอดขายของปืนในเกม พอยต์ แบลงค์ ซึ่งกรณีของ พอยต์ แบลงค์ เป็นหนึ่งในกรณีศึกษาที่ดีเกี่ยวกับการที่เกมสามารถสร้างผู้เล่นพิเศษ ที่มีผล ต่อการสร้างรายได้ของเกมได้

คนกลุ่มนี้โดยรวมเรียกว่า ผู้นำทางความคิดของชุมชนออนไลน์ (Online Influencer) โดยผู้นำที่ดี คือ ผู้นำที่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้นๆ จริงๆ การใช้ดารา และนักแสดง แต่ ไม่ได้เล่นเกม อาจจะไม่ได้เหวี่ยงผู้เล่นเข้าสู่เกมได้มากเท่ากับการสร้างจากผู้เล่นจริง และผู้ใช้ จริง ดังนั้น คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ดึงดูดชุมชนไว้ได้ อย่างกรณีของเกมพอยต์ แบลงค์ เป็นเกมที่ใช้กลุ่มมกแข่ง สร้างเนื้อหา รีวิว พวกปืน จากนั้นนำปืนนั้นออกมาขาย เป็นต้น

6.2.4.3 การตลาดออนไลน์ ชุมชนเสมือน และปัจจัยทางการตลาด

องค์ความรู้ทางการตลาดเดิม เช่น 4P (Product, Price, Place, Promotion) จนเข้าสู่การตลาดออนไลน์ที่เพิ่มอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ Personalization และ Privacy รวมเรียกกันว่า 6P เป็นแนวคิดของการทำการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ในยุคสมัยหนึ่ง แต่จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่ามีชุมชนเสมือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบของ 6P ซึ่งผลดังกล่าวได้จากการทำวิจัยเชิงปริมาณ ควบคุมกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า การศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่ายังไม่มีการศึกษาโดยนำตัวแปรทั้ง 2 กลุ่มจับคู่ในการศึกษา ซึ่งผลที่ได้พบว่า ตัวแปรของชุมชนเสมือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ระหว่างกันตามสถิติ Pearson Correlation ในระดับที่สูง นอกจากนั้นสัมพันธ์ในระดับสูงที่ ค่า Sig = .000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทำการศึกษาต่อไป

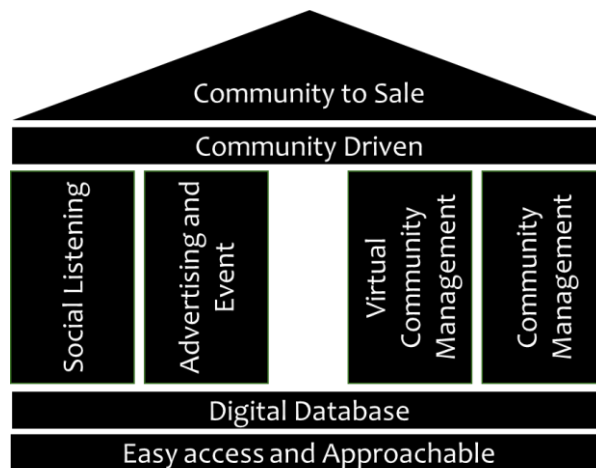
ในการศึกษาเชิงคุณภาพช่วยสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว เกมที่มีชุมชนเสมือนที่เหนียวแน่น จะมีแนวโน้มในการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนกับตัวเกมมากขึ้น หากมองในเชิงธุรกิจพบว่า ชุมชนเสมือนส่งผลให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยข้อมูลทางพฤติกรรม ระยะเวลาการเข้าใช้สินค้าต่าง ๆ โดยข้อมูลทั้งหมดถูกบันทึกในรูปแบบของดาต้า ข้อมูลขนาดใหญ่

นักการตลาดในยุคดิจิทัลจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนไปแนวคิดในการทำการสื่อสารตลาดดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดของ Jensen (2013) สนับสนุนว่า การตลาดและการโฆษณาในยุคต่อไปต้องละเอียดมากขึ้น และมุ่งไปที่ข้อมูลของลูกค้ามากขึ้น และต้องใจชุมชนเสมือนของผู้ใช้สินค้าอย่างจริงจัง นอกจากนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวว่า ปัจจุบันผู้คนในยุคต่อไปจะยังอยู่ในกลุ่มที่เล็กลง ผู้คนจะเริ่มรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อนเล็กลงบนแพลตฟอร์มต่างๆ และจะเป็นการใช้ความสนใจเฉพาะอย่างแท้จริง สื่อสังคมออนไลน์ในยุคต่อไปจะยิ่งเล็กลง และเข้าสู่เป้าหมายมากขึ้น การถ่ายทอดคนจะโยกไปมาอย่างอิสระมากขึ้น ระหว่างแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งในยุคต่อไปการตลาดแบบชุมชนเสมือนจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตมากขึ้นเรื่อยๆ

เมื่อเปรียบเทียบกับเกมออนไลน์ที่มีลักษณะพิเศษ คือ เกมออนไลน์เป็นผลิตภัณฑ์มีชีวิต ซึ่งมีการเติบโตเป็นวัฏจักรดังที่ได้กล่าวไปแล้ว จากการศึกษาพบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มีผลสัมพันธ์กับชุมชนเสมือนในทางบวก นอกจากนั้นในการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า ผู้เล่นพึงประสงค์ที่จะเล่นเกมออนไลน์ที่มีเพื่อนในโลกออฟไลน์เล่นด้วย ซึ่งนั่นหมายความว่าโลกออฟไลน์ มีผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ จนเข้าเล่นเกมออนไลน์ นอกจากนั้นแล้วยังพบว่าการส่งเสริมให้ผู้เล่นได้ปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อื่นๆ เป็นอีกส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการเกิดขึ้นของชุมชนเสมือนได้อีกด้วย ซึ่งพบเห็นได้จากการ

ทำการวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้คำตอบไปในทิศทางเดียวกันที่ การมีเพื่อนเล่นเกม ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนที่ได้จากสื่อใด ล้วนมีผลให้เกิดการเล่นเกมที่มากขึ้น ซึ่งเป็นหลักฐานหนึ่งที่ทำให้เห็นว่า ปัจจัยด้านชุมชนเสมือนจะมีส่วนเสริมในการสร้างผลทางการตลาดเพิ่มขึ้นได้

เมื่อสรุปเกี่ยวกับการบริหารจัดการชุมชนเสมือนออนไลน์ ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดที่เรียกว่า แบบจำลองการสร้างชุมชนเสมือน ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้สร้างชุมชนเสมือนที่ก่อให้เกิดรายได้



ภาพที่ 6.24 แบบจำลองการสร้างชุมชนเสมือนที่ก่อให้เกิดรายได้

ในแบบจำลองดังกล่าวสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังต่อไปนี้

1) ฐานของแบบจำลองประกอบด้วย 2 ประเด็น ซึ่งเปรียบเสมือนรากฐานของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ และชุมชนเสมือนออนไลน์อื่นๆ

(1) Easy Access and Approachable (เข้าถึงง่าย) ในยุคดิจิทัลการเข้าถึงง่ายเป็นการตอบสนองของผู้เล่น และผู้ใช้งานชุมชนเสมือนได้ดีที่สุด ดังนั้นจึงพบแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกบนโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ การเข้าถึงที่ง่ายลูกค้าจะมีการผูกสัมพันธ์กับผู้บริหารชุมชนเสมือนดังกล่าวมากขึ้น และทำให้ผู้เข้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือนได้ง่าย จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่าเกมที่เข้าถึงง่าย และเล่นง่ายนั้นมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้เล่นเข้าเล่นเกมได้ง่าย และเกิดการขยายตัวของชุมชนเสมือนได้ไวกว่าเกมที่เข้าถึงยาก โดยการเข้าถึงในปัจจุบันจะพบได้จากการทำแบบสอบถามเชิงปริมาณที่การมีโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ หรือการเข้าถึงกลุ่มผู้เล่นในเกมต่างๆ แล้วชักชวนมาเล่นเกมใหม่นั้นสามารถทำได้ง่ายดาย

(2) Digital Database (ฐานข้อมูลดิจิทัล) เนื่องจากการสื่อสารในยุคดิจิทัลเป็นการสื่อสารด้วยข้อมูล (Data) ทุกอย่างในโลกดังกล่าวจึงเป็นฐานข้อมูลขนาด

ใหญ่ที่บริหารจัดการชุมชนเสมือนต้องมี เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมลูกค้า และพฤติกรรมการใช้งานของผู้เล่น หรือผู้เล่นที่อยู่ในชุมชนเสมือน จากการศึกษาในการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเกมออนไลน์พบว่าผู้บริหารเกมออนไลน์จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ ในพฤติกรรมและฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดการวางแผนที่ดีบริหารจัดการเกมที่ดีต่อไป

2) ส่วนของเสาหลักของชุมชนเสมือนมีด้วยกัน 4 เสา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ เครื่องมือในการสร้างผู้เล่นและผู้เข้าสู่ชุมชนเสมือน กับเครื่องมือในการบริหารจัดการชุมชนเสมือน โดยทั้ง 2 สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังต่อไปนี้

(1) เครื่องมือในการสร้างผู้เล่นและผู้เข้าสู่ชุมชนเสมือน ในเครื่องมือดังกล่าวประกอบไปด้วยเครื่องมือ 2 ชนิด ดังนี้

ก) Social Listening (การเสียงชุมชน) การฟังเสียงชุมชน เป็นสิ่งหนึ่งที่เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อฟังเสียงชุมชน โดยการฟังเสียงชุมชนสามารถทำได้หลากหลายวิธี ทั้งการฟังเสียงจากเครื่องมือ การลงเข้าไปอยู่กับชุมชน การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น เพื่อรู้พฤติกรรมของผู้ที่อยู่ในชุมชนเสมือน โดยการฟังเสียงชุมชน มีขึ้นเพื่อสนับสนุนในส่วนของฐานข้อมูลของพฤติกรรมผู้เล่นแบบเรียลไทม์ (Real Time) ซึ่งทำให้สามารถจัดการบริหารจัดการได้อย่างทันทั่วทั้งที่

ข) Advertising and Event (โฆษณาและกิจกรรม) การเรียกคนเข้าชุมชนเสมือนต้องใช้การสนับสนุนด้วยการโฆษณา และการจัดกิจกรรมกับผู้อยู่ในชุมชนเสมือน เพื่อสร้างความผูกสัมพันธ์กับตัวเกมออนไลน์ หรือชุมชนเสมือน จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างชุมชนเสมือน ดังนั้นเรื่องดังกล่าวจึงขาดไม่ได้ นอกจากนั้นเป็นการสร้างให้ชุมชนเสมือนมีการหมุนเวียน และเติมผู้เล่นใหม่เข้าสู่ชุมชนเสมือนมากขึ้น

(2) เครื่องมือในการบริหารจัดการชุมชนเสมือน เป็นเครื่องมือที่แบ่งออกเป็น 2 เครื่องมือ ตามการศึกษาเรื่องพื้นที่ออฟไลน์มีผลต่อพื้นที่ออนไลน์ ดังนั้นเครื่องมือการบริหารจัดการชุมชนเสมือน จึงแบ่งออกเป็น 2 เครื่องมือดังนี้

ก) Virtual Community Management (การบริหารจัดการชุมชนเสมือน) ซึ่งเป็นการบริหารจัดการที่อยู่ในโลกออนไลน์ โดยดูแลผู้คนที่อยู่บนพื้นที่ออนไลน์รวมถึงการจัดกิจกรรม และสร้างเนื้อหาบนพื้นที่ออนไลน์ โดยอาศัยการทำงานควบคู่ไปกับการฟังเสียงชุมชน และระบบฐานข้อมูลลูกค้า จากนั้นบริหาร โดยวางหลักเกณฑ์ และจุดประสงค์ของการบริหารจัดการชุมชนเสมือน เช่น ต้องการให้เกิดสุขภาพของชุมชนที่ดี จึงส่งผลให้การบริหารจัดการจะมุ่งเน้นเรื่องการทำกิจกรรม หรือหากต้องการเรื่องเศรษฐกิจศาสตร์ การบริหารชุมชนจะเน้นเรื่องการสร้างรายได้ เป็นต้น

ข) Community Management (การบริหารจัดการชุมชนออฟไลน์) เป็นการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นด้านพื้นที่ออฟไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมบน

ออฟไลน์ การพบปะลูกค้าในโลกออฟไลน์ เป้าหมายเพื่อให้ชุมชนเสมือนในพื้นที่ออฟไลน์เติบโต ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการบริหารจัดการชุมชนที่ดี ไม่สามารถใช้การบริหารจัดการชุมชนเสมือนเพียงแค่ออนไลน์ได้ แต่ต้องมีการสนับสนุนจากโลกออฟไลน์อีกด้วย เพื่อสนับสนุนการเติบโตของชุมชนออนไลน์ โดยต้องจัดการให้สอดคล้องไปกับจุดประสงค์ของโลกออฟไลน์ด้วย

3) Community Driven (กลยุทธ์การใช้ชุมชนเสมือน) เป็นการสร้างชุมชนเสมือนให้เป็นพื้นที่ของการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ที่ต้องพัฒนาจากรูปแบบเดิมเข้าสู่การให้บริการแบบชุมชนเสมือน โดยการบริการมุ่งเน้น 3 ประการได้แก่ เนื้อหา กิจกรรม และสื่อที่ใช้ โดยมุ่งให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นภายในชุมชนเสมือน โดยผู้บริหารจัดการชุมชนเสมือน รวมไปถึงผู้ออกแบบเกมออนไลน์ ต้องสร้างให้เกิดสภาพแวดล้อม หรือการสร้างสถานการณ์ให้ผู้เล่นต่างๆ เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันทั้งในเชิงบวก หรือเชิงลบก็ได้ แต่ต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ผู้บริหารจัดการชุมชนเสมือนสามารถควบคุม

4) Community to Sale (กลยุทธ์การขายผ่านชุมชนเสมือน) เป้าหมายสูงสุดคือการเปลี่ยนชุมชนเสมือนของบริษัทให้กลายเป็นตลาดขายสินค้า ตามที่ได้ศึกษาในครั้งนี้นับว่าชุมชนเสมือนที่สามารถนำสู่รายได้ ต้องอาศัยองค์ประกอบของกลุ่มผู้นำชุมชน โดยผู้นำชุมชนเช่นกลุ่มนักแข่งเกม มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้เล่นอื่นๆ หรือการที่ผู้เล่นที่เป็นนักแข่งเกมย้ายเกม ผู้เล่นอื่นๆ มีแนวโน้มที่จะตามบุคคลเหล่านี้ไปด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นการจัดการชุมชนเสมือนที่เหมาะสม การบริหารจัดการกลุ่มผู้นำชุมชนออนไลน์จึงกลายเป็นจุดหนึ่งที่สำคัญ

6.3 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง กระบวนการเกิดชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทย สามารถนำการอภิปรายในข้างต้นสามารถสร้างเป็นข้อเสนอแนะในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 มิติดังต่อไปนี้

6.3.1 ข้อเสนอแนะด้านการนำไปใช้ด้านการออกแบบตัวเกมออนไลน์

จากการวิจัยในครั้งนี้มีข้อค้นพบที่สามารถนำไปปรับใช้จริงในการออกแบบได้หลายประการด้วยกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติของผู้พัฒนาเกมออนไลน์ และมิติของผู้ให้บริการเกมออนไลน์

ในมิติของผู้พัฒนาเกมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นผู้ออกแบบโลกเสมือนทั้งหมด รวมไปถึงการเล่นและองค์ประกอบต่างๆ ของเกมออนไลน์ นอกจากนั้นหากมองถึงเรื่องของระบบต่างๆ ที่มีผลในการสร้างและดำเนินธุรกิจเกมออนไลน์ ต้องเข้าใจชุมชนเสมือนเกมออนไลน์

เปรียบเสมือนรายได้หลักของตัวเกม เนื่องจากเกมจำเป็นต้องมีผู้เล่นเพื่อให้เกิดการสร้างรายได้เกิดขึ้น ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การออกแบบเกมออนไลน์ต้องให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

1) การให้ความสำคัญในฐานองค์ประกอบด้าน Game Mechanic และ Game Concept เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมาก เนื่องจากการจะเกิดชุมชนเสมือนขึ้นได้ ตัว Game Mechanic ซึ่งเป็นฐานทั้งหมดของตัวเกมจะต้องสนับสนุน ทั้งการสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ เนื้อหา การออกแบบต่างๆ ควบคู่ไปกับการออกแบบแนวคิด Game Concept ซึ่งต้องวางแผนคิดให้ชัดเจน กฎ วิธีการเล่น รวมถึงการสร้างชื่อเสียงของผู้เล่น ล้วนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเกมออนไลน์

2) การเปิดอิสระในการสร้างแบบจำลอง (Avatar System) ในองค์ประกอบของด้าน Game Content การที่เกมเปิดให้ผู้เล่นสามารถแบบจำลองตัวตนที่หลากหลาย ยิ่งเปิดให้แต่งให้แตกต่างมากยิ่งก่อให้เกิดรายได้ของตัวเกมที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้เล่นต่างอยากจะทำแตกต่างจากผู้เล่นอื่นๆ ในโลกออนไลน์ ซึ่งสุดท้ายการสร้างแบบจำลองตัวตน อาจตอบแทนออกมาในเชิงธุรกิจก็ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นการประยุกต์จากแนวคิดของ Holmes (1997) ที่กล่าวว่าผู้คนที่อยู่ชุมชนเสมือนมีความต้องการที่จะเหมือนกัน แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการตัวตนที่แตกต่างออกจากผู้อื่น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถตอบเรื่องความต้องการระบบการสร้างแบบจำลองตัวตนของเกมที่ต้องเปิดให้ผู้เล่นสามารถดัดแปลงรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างอิสระ

นอกจากเรื่องการออกแบบแล้ว ในการสร้างรายได้ให้กับเกมออนไลน์อย่างยั่งยืนได้ ปัจจัยที่สำคัญ ประกอบไปด้วย 3 ประการดังต่อไปนี้ การสร้างระบบการสื่อสารและระบบสังคม ที่ครอบคลุมและเหมาะสม รวมไปถึงง่ายต่อการใช้, ระบบกิจกรรม ที่สนับสนุนให้ผู้เล่นพบปะเล่นพูดคุยกัน, และการมีระบบที่ยืดหยุ่นต่อการพัฒนา โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1) การสร้างระบบการสื่อสารและระบบสังคม ที่ครอบคลุมและเหมาะสม เนื่องจากระบบการสื่อสารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้เล่นพบปะพูดคุยกัน รวมไปถึงระบบสังคมที่สร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าระบบการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่ผู้เล่นจะติดต่อและสานสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่นๆ เพื่อทำให้ชุมชนเสมือนแข็งแกร่งขึ้น ดังนั้นการออกแบบระบบการสื่อสารที่หลากหลาย และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เช่น ง่าย สะดวก มีประโยชน์ จะเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้เกมออนไลน์มีอายุยาวนานขึ้น ระบบที่การสื่อสารที่จำเป็นต้องมี พบว่า เกมที่อำนวยความสะดวกห้ามการใช้เสียงในการสื่อสารระหว่างทีมได้ เป็นส่วนผสมที่ดีในการทำเกมออนไลน์ นอกจากนั้น ระบบ Chat Bar ปาร์ตี้ และกิลด์ ถือเป็นระบบที่สำคัญ โดยผู้พัฒนาเกมออนไลน์ อาจเพิ่มผลตอบแทนที่ได้จากการเข้าร่วมหรือใช้ระบบสังคมให้เพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้เล่นจับกลุ่มกันง่ายขึ้น

2) ระบบกิจกรรม ที่สนับสนุนให้ผู้เล่นพบปะเล่นพูดคุยกัน เกมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น ต้องมีระบบกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างการพบปะของผู้เล่น จากการเก็บข้อมูลจากการ

สัมภาษณ์ผู้เล่น และแบบสอบถาม พบว่ากิจกรรม และเพื่อนที่เล่นด้วยกันมีผลต่อการเล่นเกมที่มากขึ้น เพื่อทำให้เกิดประสบการณ์ดังกล่าว ผู้พัฒนาเกมสามารถสร้างประสบการณ์เพื่อให้ผู้เล่นพบปะสังสรรค์กันผ่านระบบกิจกรรมภายในเกมออนไลน์ อ้างอิงตาม (Misra, Mukherjee, & Peterson, 2008) พบว่า ผู้พัฒนาเกมสามารถใช้เนื้อหาเกมออนไลน์ด้านกิจกรรมเสริมในการสร้างมูลค่าของตัวเกมออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน โดยความเหมาะสมที่ควรจัดกิจกรรมคือ อย่างน้อยเดือนละครั้ง แต่อย่าทำมากจนเกินไป ซึ่งจะทำให้กลายเป็นน่าเบื่อไป

3) การมีระบบที่ยืดหยุ่นต่อการพัฒนา ในการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ให้เกิดขึ้น ตัวระบบเกมออนไลน์เอง ต้องมีความยืดหยุ่น เพื่อให้เกิดช่องทางการพัฒนาตัวเกมให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้เล่น จากตัวอย่างเกมออนไลน์ที่ทำการศึกษาจำนวน 3 เกม พบว่า เกมทั้ง 3 มีความคล้ายคลึงกันในส่วนการพัฒนาที่ต่อเนื่อง เพื่อให้ถูกจริตผู้เล่นในประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนให้เกมมีอายุที่ยาวนานยิ่งขึ้น

หากมองในมิติของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้ทำการตลาดตัวเกมออนไลน์นั้นๆ ให้ดี และสร้างผลกำไรต่อบริษัท เรื่องชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ เป็นองค์ความรู้ที่สำคัญที่ผู้บริหารจัดการเกมออนไลน์ต้องทำความเข้าใจ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ของบริษัท โดยชุมชนเสมือนเกมออนไลน์เข้ามามีบทบาทตั้งแต่กระบวนการเลือกสรรเกม จนถึงกระบวนการดูแลลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กระบวนการเลือกสรรเกมออนไลน์ เมื่อมองในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะเห็นว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากเกมออนไลน์และชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ เมื่อเกมออนไลน์ที่มีระบบชุมชนเสมือนที่ดีมีแนวโน้มว่าเกมออนไลน์ดังกล่าวจะทำรายได้ได้ดีกว่า และมีอายุเกมที่ยาวนาน ดังนั้นปัจจัยหนึ่งที่ผู้คัดเลือกเกมต้องพิจารณา คือ ระบบสื่อสาร และระบบสังคมของตัวเกมออนไลน์ จากนั้นจึงมองที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านอื่นๆ

2) กระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์สามารถใช้ความรู้เรื่องชุมชนเสมือน ในการฟังเสียงจากผู้เล่น ประกอบกับความรู้ด้านระบบชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ ในการแนะนำให้กับทางผู้พัฒนาเกมออนไลน์ ในการพัฒนา และปรับปรุงระบบเกมออนไลน์ให้สนุก และผูกสัมพันธ์กับผู้เล่นมากขึ้น ไปจนถึงการพัฒนากระบวนการสื่อสาร และระบบสังคมให้เหมาะสมกับเกมออนไลน์ในแต่ละประเทศ

3) กระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการเกมออนไลน์สามารถใช้ความรู้เรื่องชุมชนเสมือน เพื่อพัฒนาระบบการให้บริการ เช่น การสร้างระบบ Plug In เชื่อมต่อกับตัวเกมออนไลน์ เพื่อให้ผู้เล่นไม่จำเป็นต้องทิ้งหน้าจอของเกมออนไลน์ เพื่อใช้สอยเหล่านั้น ยิ่งลดการกระโดดจากแพลตฟอร์มมากเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้ใช้จะอยู่ในเกมออนไลน์มากขึ้นเท่านั้น

6.3.2 ข้อเสนอแนะด้านการบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์

การบริหารจัดการชุมชนเสมือนเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นไม่ต่างจากการอยู่ร่วมในสังคมในโลกแห่งความเป็นจริง ที่ต้องมีกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เพื่อยู่ร่วมกันในสังคม เมื่อผู้คนต่างอยู่ร่วมกันได้ และเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแล้ว จึงเกิดแหล่งของการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นรายได้ดังกล่าวจะได้มาจากชุมชนเสมือน จากการผลิตภัณฑ์ที่ผู้คนในชุมชนเสมือนต้องการ รายได้ดังกล่าวจะสะท้อนกลับออกมาในรูปของตัวเงิน เช่น ARPU และอัตราของรายได้

ในส่วนของการบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ ผู้บริหารจัดการเป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่ต้องรับผิดชอบต่อลูกค้า แต่แต่เริ่มให้บริการเกมใดเกมหนึ่ง ผู้ให้บริการเกมออนไลน์สามารถใช้ความรู้เรื่องชุมชนเสมือน ตั้งแต่กระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ไปจนถึงกระบวนการบริหารหลังการขาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ควรเปลี่ยนวิธีการมองเกมจากมองเป็น ผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนเป็นการมองเกมออนไลน์ เป็น สื่อที่มีชีวิต เนื่องจากตัวสื่อเกมออนไลน์เอง เป็นสื่อที่มีวัฏจักร ของตัวตั้งแต่ระยะก่อตั้ง ไปจนถึงระยะหมดตัว โดยในระยะการพัฒนาคตัวของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ มีชุมชนเสมือนเป็นตัวหล่อเลี้ยงรายได้ของเกมออนไลน์

เมื่อปรับการมองเป็นสื่อมีชีวิตแล้ว การฟังเสียงชุมชน และการสร้างการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้บริหารชุมชนเสมือน ซึ่งต้องอาศัยการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเสมือน เพื่อให้เกิดการผูกสัมพันธ์กับตัวเกมออนไลน์ ซึ่งจากการวิจัยจะพบว่า ผู้คนเปลี่ยนการเล่นตามเพื่อน ดังนั้น การปรับกลยุทธ์ โดยการสร้างความผูกพันของตัวเกมให้เพิ่มมากขึ้นและเปลี่ยนการผูกพันนั้นอยู่ในชุมชนเสมือนของตัวเกม จะทำให้ผู้เล่นหนีจากเกมไปได้ยาก

ซึ่งทั้งหมดตัวบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์เอง เริ่มได้โดย การเชิญผู้เล่นเข้ามาพูดคุยกับผู้บริหารจัดการเกม และเชื่อมสายสัมพันธ์ ประกอบกับการรักษาสายสัมพันธ์กับผู้เล่นกลุ่มนี้ไว้ แล้วดำเนินการปรับนโยบายการดูแลเกม เป็น 1 เกม 1 กฎ เพื่อปรับให้ตามสังคมเกมที่แตกต่างกัน ต่อด้วยการปรับการเลือกใช้ออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ลดการใช้สื่อที่ไม่จำเป็นลง จากนั้นปรับแผน IMC ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการบูรณาการระหว่างสื่อที่เป็นออนไลน์ และกิจกรรมที่เป็นออฟไลน์มากขึ้น

2) กระบวนการทางการตลาด กระบวนการทางการตลาดที่เหมาะสมต่อตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทย คือ การพัฒนาความแข็งแกร่งของชุมชนเสมือน ในส่วนของผู้เล่นเกมออนไลน์ให้มากขึ้น โดยการบูรณาการสื่อทั้งออนไลน์ และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อให้พื้นที่ออนไลน์และออฟไลน์ เพิ่มประสบการณ์และสร้างความผูกสัมพันธ์กับตัวเกมออนไลน์

ในประเทศไทย ลักษณะการตลาดออฟไลน์ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนเสมือน คือ การมีกิจกรรมทัวร์นาเมนต์ ซึ่งเป็นการสร้างการผูกสัมพันธ์กับตัวเกม

ออนไลน์ ได้เป็นอย่างดี การจัดกิจกรรมทัวร์นาเมนต์ ประมาณ ไตรมาสละ 1 ครั้ง เป็นปริมาณที่เหมาะสมในการสร้างการผูกสัมพันธ์กับตัวเกมออนไลน์ โดยอาจจะมีการแข่งขันเล็กๆ เดือนละ 1 ครั้ง ก็ได้

ในส่วนของการสื่อสารการตลาดเกมออนไลน์ ใช้การฟังเสียงชุมชนเสมือน ประกอบกับการสร้างพื้นที่ให้ผู้เล่น เล่นเกมออนไลน์ได้ สื่อสารและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน โดยใช้การโฆษณา และการสร้างการผูกสัมพันธ์กับผู้เล่นไปด้วย ซึ่งต้องใช้ความรู้ด้านการตลาดเนื้อหาเข้าเป็นส่วนประกอบ

3) การบริการหลังการขาย ทางผู้วิจัยเสนอว่า เพื่อให้การบริหารจัดการชุมชนเสมือนที่เหมาะสม ควรพัฒนาการให้บริการเป็นเชิงรุกมากขึ้น โดยอาศัยจากแนวคิดการให้บริการลูกค้า แบบเดิม จากนั้นเพิ่มศักยภาพขึ้นจากการรวมตัวกันของ 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายดูแลลูกค้า (Customer Service) ผ่านสื่อสังคม (Social Media) และผู้ดูแลด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) รวมกลุ่มไว้ด้วยกันกลายเป็นฝ่าย การจัดการชุมชน (Community Management) ซึ่งไม่ได้ดูเรื่องชุมชน เพียงแค่ออนไลน์ แต่รวมถึงการดูแลไปยังโลกออฟไลน์อีกด้วย เพื่อสร้างการเข้าถึงลูกค้าได้ดีขึ้น และการให้บริการเชิงรุกมากขึ้น โดยฝ่ายดังกล่าวมีภาระหน้าที่ในการรับรองลูกค้าจากทุกช่องทาง ศึกษาและเข้าถึงลูกค้า และสร้างการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าในเวลาเดียวกัน

6.3.3 ข้อเสนอแนะการบริหารจัดการชุมชนเสมือนในสื่อดิจิทัลอื่นๆ

ในภาคธุรกิจทั่วไป ใช้ได้จากข้อเสนอเรื่องการจัดตั้งฝ่าย Community Management กับองค์กรที่เริ่มจะมีกลุ่มสื่อดิจิทัล โดยรวมตัว 3 ฝ่าย ที่ต้องดำเนินงานใกล้ชิดกับลูกค้าซึ่งอาจรวมถึงฝ่ายขายก็สามารถเข้าร่วมได้เช่นเดียวกัน ดังที่ได้นำเสนอไปก่อนหน้านี้ ในการทำงานของฝ่ายดังกล่าวมีหน้าที่ในการบริหารจัดการลูกค้าทั้งที่อยู่ในออนไลน์ และออฟไลน์ ให้เกิดความผูกพันกับตัวบริษัทหรือตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยการมองชุมชนในเฟสบุ๊ค เป็นชุมชนที่มีรายได้ต่อหัว เช่น การเปลี่ยนคนเหล่านั้นให้ซื้อสินค้าได้อย่างไร ต้องซื้อเท่าไร โดยใช้วิธีการคำนวณ ARPU เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องได้ นอกจากนั้นในฝ่ายดังกล่าว ต้องมีเครื่องมือจำพวกการฟังเสียงสังคม ในการฟังเสียงของลูกค้า ทั้งในแง่ของชื่นชม และต่อว่า เพื่อพัฒนาการดูแลลูกค้าให้ดีที่สุดได้อีกด้วย

การบริหารจัดการชุมชนเสมือนต้องอาศัยแนวคิด การตลาดเชิงบูรณาการเข้ามาประกอบ เพื่อให้ การบริหารจัดการชุมชนเสมือนเป็นไปได้อย่างแข็งแกร่งมากขึ้น และเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นในเวลาเดียวกัน นอกจากนั้นอีก 1 องค์ประกอบคือที่สำคัญ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารจัดการชุมชนเสมือน และลูกค้า ที่ต้องสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

ในภาคธุรกิจโฆษณา กลุ่มดิจิทัล คำว่า Community Management ในโลกจริงกำลังจะเปลี่ยนไป ในภาคโฆษณาควรปรับตัว และวิธีการใช้สื่อ ลักษณะของการทำไวรัล จะเริ่ม

เปลี่ยนไป เพราะผู้คนเริ่มเข้าสู่ชุมชนเสมือน ซึ่งเล็กลง และเล็กลง และหาตัวจับได้ยากขึ้น ซึ่งส่งผลด้านดีในกลุ่มที่ทำพวกการฟังเสียงชุมชนที่สามารถค้นหาเสียงเหล่านั้นได้ ซึ่งเทรนใน 2 ปีนี้ การฟังเสียงชุมชนจะถูกพูดถึงมากขึ้น

6.3.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยศึกษาด้านเกมออนไลน์ของประเทศไทย

ในหลายปีที่ผ่านมาการศึกษาด้านเกมออนไลน์ในประเทศไทยมุ่งการศึกษา ในประเด็น การติดเกมเป็นหลัก น้อยครั้งที่พบการศึกษาที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีเกม และการพัฒนา แนวคิดด้านเกมออนไลน์ในประเทศไทย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประเด็นหลายประเด็นที่น่าสนใจศึกษาเพิ่มเติม โดยจะขออธิบายดังนี้

1) ในประเด็นที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะเกมออนไลน์ประเภทที่เล่น จากคอมพิวเตอร์ ซึ่งแนวโน้ม เริ่มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวโน้มในปัจจุบันเป็นยุคของเกมออนไลน์ที่เล่นจากโทรศัพท์มือถือ ซึ่งลักษณะของชุมชนเสมือนในเกมดังกล่าว ยังไม่ชัดเจน ซึ่งการศึกษาชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ครั้งต่อไป ควรศึกษาที่เกมออนไลน์ประเภทที่เล่นจาก โทรศัพท์มือถือ จะทำให้มองตลาดที่เป็นปัจจุบันกว่าได้เป็นอย่างดี

2) ในการวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาเกมออนไลน์ในภาพกว้าง ทำให้ได้ข้อมูลจากเกมออนไลน์ในเกมใดเกมหนึ่งไม่ลึกซึ้ง ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรการศึกษาเจาะลึกลงไป ใน 1 เกม หรือเกม 1 ประเภท ซึ่งจะได้ภาพของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ดังกล่าวในเชิงลึก แต่ควรเพิ่มกลุ่มสัมภาษณ์ และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามให้เยอะขึ้น

3) จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า Gamification เป็นตัวแปรหนึ่งที่สนใจในการศึกษาด้านการออกแบบเกม จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า Gamification กับชุมชนเสมือน มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถใช้ตัวแปร 2 กลุ่ม หาความสัมพันธ์ระหว่างกันได้เช่นเดียวกัน

4) การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้มุ่งศึกษาเชิงปริมาณ โดยวัดความสัมพันธ์ตัวแปร ด้านชุมชนเสมือน และปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ โดยสามารถใช้การศึกษาเชิงปริมาณในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ได้ด้วย

6.3.5 ข้อเสนอแนะการวิจัยศึกษาอื่นๆ

การศึกษานี้ฉบับนี้นับเป็นการศึกษาเชิงปัจจัยของชุมชนเสมือน และการบริหารจัดการ ชุมชนเสมือน ซึ่งมีการวิจัยในประเทศไทยค่อนข้างน้อย และการวิจัยครั้งนี้เป็นการวาง การศึกษาประเด็นดังกล่าว ครั้งแรกในประเทศไทยซึ่งการวิจัยสามารถนำไปต่อยอดหรือสร้าง งานวิจัยอื่นๆ ได้ดังนี้

1) การศึกษาในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนเสมือน และการตลาด พบว่า ในงานวิจัยฉบับนี้นั้นหยิบยกออกมาได้บ้าง ซึ่งได้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2

ตัวอย่างหายากๆ ซึ่งทำให้ประเด็นของชุมชนเสมือน และการสื่อสารการตลาด ไม่สามารถสรุปได้ในการศึกษาเชิงปริมาณ แต่ได้แต่เพียงข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งการศึกษาต่อไปควรนำเรื่องดังกล่าวรวมเข้าไปศึกษาด้วย

2) เรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคออนไลน์ สามารถใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเปิดรับของผู้บริโภคออนไลน์ เช่น ZMOT (Zero Moment of Truth) เข้ามาใช้ได้ ซึ่งอาจจะตอบโจทย์ได้ดีกว่าการใช้ 6P ในงานวิจัยฉบับนี้

3) ประเด็นของการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer) ซึ่งพบว่าในยุคการตลาดตลาดเชิง Community เข้ามามีความสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น โดยความสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ และ Online Influencer เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่น่าศึกษา นอกจากนั้นในประเด็นของการใช้การตลาดเชิง Community กับการใช้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ในการสร้างการผูกสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ ควรเป็นอีกประเด็นที่สามารถนำมาศึกษาได้อีกเช่นเดียวกัน

4) ในเรื่องการพัฒนาวิธีการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งเป็นเรื่องที่กำลังได้รับความนิยมในต่างประเทศในช่วงนี้ คือ ชุมชนเสมือนและการพัฒนาโลกออฟไลน์ รวมไปถึงพวกการสื่อสารอย่างไรให้ตรง Community เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักการศึกษาการตลาดควรมองหาคำความรู้เพื่อไว้ใช้พัฒนาไอเดียในการสื่อสารรูปแบบใหม่

5) นอกจากนั้นในการศึกษารั้วนี้พบประเด็นใหม่ๆ ที่น่าศึกษาในส่วนการสื่อสารดิจิทัลได้แก่ โลกดิจิทัล กับชุมชนเสมือนเป็นสิ่งที่แยกกันได้ยาก ยิ่งในปัจจุบันคนกลับมาอยู่ในชุมชนเสมือนกันมากขึ้น การศึกษาในเชิงวิพากษ์ กับชุมชนเสมือนจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง หรือประเด็นไซเบอร์ โซไซตี้ที่เพิ่มขึ้น จากงานวิจัยฉบับนี้สามารถพัฒนาเข้าสู่ การศึกษาสภาพทางสังคมบนโลกไซเบอร์ ทั้งในเชิงสังคมวิทยาไซเบอร์ และในแง่ของการสื่อสารด้วยโลกของไซเบอร์ ในประเทศไทยนั้นยังมีการทำวิจัยอยู่ในระดับที่ต่ำอยู่มาก

6) ประเด็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนเสมือน และปัจจัยทางการตลาด เป็นสิ่งสำคัญที่น่าศึกษาถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวให้ชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2556). ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/>
- กุลทิพย์ ศาสตรระจุ และภูเบศร์ สมุทรจักร. (2557). การใช้สื่อสังคม (Social Media) ของวัยรุ่นเพื่อการเรียนรู้การดำรงชีวิตในสังคม. กรุงเทพฯ: ปัญญาสมาคมเพื่อการศึกษาวิจัยความคิดเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย.
- จิรัฏฐ์ สุภการ. (2545). การอธิบายตัวตนในชุมชนเสมือนจริง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- จิรพรรณ กาญจนะจิตรา. (2530). การพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ญาดา ศรีชัย. (2547). ตัวตนเสมือนจริงบนเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ในโลกเสมือนจริงในเวลาจริง = *Virtual identity via online computer game in virtual world on real time*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทีแอลซีไทย. (2557). Avatar Star วิธีการตั้งชื่อไอดีเกม และรายละเอียดต่างๆ ในช่วง Close Beta. สืบค้นจาก <http://www.online-station.net/news/game/36447>
- บริษัท เอเชียซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). Yulgang. สืบค้นจาก www.asiasoft.co.th
- บริษัท เอเชียซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2555). รายงานผลประกอบการประจำปี 2555. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- บริษัท เอเชียซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2556). รายงานผลประกอบการประจำปี 2556. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- บล็อดสปีด. (2556). Night hound guide. สืบค้นจาก http://53011210140.blogspot.com/2013_07_01_archive.html
- แบรนดี้ปู้เฟด. (2556, กุมภาพันธ์ 6). Pantip ลุยแบรนดี้ จ้างเข้าสมาชิค 1 ล้านคน ปี 2556. สืบค้นจาก <http://goo.gl/4aiZ1J>
- ไพรัตน์ เดชะรินทร์. (2544). ทบทวนการพัฒนาชนบทไทย. กรุงเทพฯ: ดี แอนด์ เอส.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2550). รูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อและบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sms/market/Unit3/Subm3/U332-1.htm>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

- วรรณรัตน์ รัตนวรงค์. (2553). การสื่อสารของผู้เล่นเกมออนไลน์ผ่านอัตลักษณ์เสมือนจริง. *วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. 1, 36-46.
- วินเนอร์ คอ์ปอเรชั่น. (2555, พฤศจิกายน 26). *GDO การสร้างตัวละครและการเล่นเบื้องต้นสำหรับผู้เล่นใหม่*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/9crjAz>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สมนึก ปัญญาสิงห์. (2532). *การพัฒนาชุมชน*. ขอนแก่น: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- อภิญา กาวิล. (ม.ป.ป.). *Seminar in media culture*. สืบค้นจาก <http://www.apinyagavil.com/seminar.php>
- อุษา ปีกิ้นส์ และอมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ. (2551). *การสร้างชุมชนเสมือนจริงในเกมออนไลน์กับพฤติกรรมการติดต่อออนไลน์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิดำรงชัยธรรม.
- อีโรเรนเจอร์. (2556, ตุลาคม 26). *วิธีการสร้างตัวละคร*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/8NVIL9>
- 2p. (n.d.). *MMORPG and mobile game news, reviews, givea*. Retrieved from <http://2p.com/>
- Aarseth, E. (2001). *Computer game studies, year one*. Retrieved from <http://www.gamestudies.org/0101editorial.html>
- Aarseth, E. (2003). *Playing research: Methodological approaches to game analysis*. Proceedings of the Digital Arts and Culture Conference at Melbourne.
- Adams, E. (2010). *Fundamentals of game design* (2nd ed.). Berkeley, CA: New Riders.
- Anand, S. (2012). *Gamification 101-play to win*. Retrieved from <http://egomonk.com/gamification-101/>
- Baer, R. H. (1960). *The father of the video game: The Ralph Baer prototypes and electronic games*. Retrieved from <http://americanhistory.si.edu/collections/object-groups/the-father-of-the-video-game-the-ralph-baer-prototypes-and-electronic-games>

- Bartle, R. (1985). *Artificial intelligence and computer games*. Boston: Century Communications.
- Becker, S. L. (1983). *Discovering mass communication*. Illinois: Scott Foresman & Company.
- Bellah, R. N. (1986). *Habits of the heart: Individualism and commitment in America life*. New York: Harper & Row.
- Belman, J., & Flanagan, M. (2010). Exploring the creative potential of values conscious game design: Students' experiences with the VAP curriculum. *Eludamos*, 4(1), 57-67.
- Bloom, B. S. (1976). *Human characteristics and school learning*. New York: McGraw-Hill.
- Boughzala, I., & Bououd, I. (2011). *A community maturity model: An application for assessing knowledge sharing in the field*. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=pacis2011>
- Chou, C., Condrón, L., & Belland, J. C. (2005). A review of the research on internet addiction. *Educational Psychology Review*, 17(4), 363-388.
- Communityroundtable. (n.d.). *Community maturity model*. Retrieved from <http://www.communityroundtable.com>
- Computer History Museum. (2014). *Steve "Slug" russell*. Retrieved from <http://goo.gl/ODlupP>
- Derryberry, A. (2007). *Serious games: Online game for learning*. CA: Adobe Systems Incorporate.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). *From game design elements to gamefulness: Defining "gamification"*. Retrieved from <http://gamification-research>
- Douglashistory.co.uk. (2014). *Professor Sandy Douglas*. Retrieved from http://www.douglashistory.co.uk/history/sandy_douglas.htm
- Ducheneaut, N., & Moore, R. J. (2004). *The social side of gaming: A study of interaction patterns in a massive multiplayer online game*. Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work. Pp. 360-369.
- Evicheats. (2013). *Crossfire vs pointblank*. Retrieved from http://evicheats.blogspot.com/2013_06_01_archive.html
- Fitts, P. M., & Postner, M. I. (1967). *Human performance*. Oxford, England: Brooks and Cole.

- Flaregames.com. (2014). *World game market of 2013*. Retrieved from <http://flaregames.com/mobile-games-market/>
- Foulger, D. (2004). *Medium as communication process primitive*. Retrieved from <http://evolutionarymedia.com/papers/mediumAsCommunicationProcessPrimitive.html>
- Frost & Sullivan. (2014). GIL 2014: Thailand. Retrieved from http://ww2.frost.com/files/1814/2178/0386/GIL_2014_Thailand.pdf
- Fullerton, T. (2008). *Game design workshop: A playcentric approach to creating innovative games* (2nd ed). Boston: Elsevier Morgan Kaufmann.
- Game.tlcthai.com. (2557). *Avatar star วิธีการตั้งชื่อไอดีเกม และรายละเอียดต่างๆ ในช่วง Close Beta*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/gLZlac>
- Garena.in.th. (n.d.). *Connecting the dots*. Retrieved from <http://pb.garena.in.th/intro>
- Gaudiosi, J. (2013, April 8). *Goodgames.org allows casual gamers to play for their favorite charities*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2013/04/08/goodgames-org-allows-casual-gamers-to-play-for-their-favorite-charities/#72e10ac829a1>
- Grace, L. (2005). *Game type and game genre*. Retrieved from http://www.lgrace.com/documents/Game_types_and_genres.pdf
- Griffiths, M. D. (2000). Does internet and computer "addiction" exist? some case study evidence. *CyberPsychology & Behavior*, 3, 211-218.
- Griffiths, M. D. (2002). Does internets and computer addiction exist some case study. *CyberPsychology & Behavior*, 6, 649-652.
- G-society.com. (n.d.). Retrieved from games.g-society.com: <http://games.g-society.com/pcbt-hon-offline-4-3-ai.html>
- Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Retrieved from <http://www.techsoc.com/netgain.htm>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Helgason, D. (2010). *2010 Trends*. Retrieved from <http://blogs.unity3d.com>
- Herorangers.com. (2556). *วิธีการสร้างตัวละคร*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/8NVIL9>
- Hiltz, S. R., & Wellman, B. (1997). Asynchronous learning network as virtual classroom. *Communication of the AMC*, 40(9), 44-49.

- Holmes D. (1997). *Virtual identity: Communities of broadcast, communities of interactivity*. In D. Holmes (Ed.), *Virtual politics: Identity & community in cyberspace* (pp. 26-45). London: Sage.
- Hon.garena.com. (n.d.). *Heroes of newerth*. Retrieved from <http://hon.garena.com/home>
- Hotmes, D. (1997). *Virtual politics: Identity & community in cyberspace*. London: Sage.
- Howard, R. (1993). *Virtual communities*. London: Secker & Warburg.
- Howard, R. (2010). *How to: Manage a sustainable online community*. Retrieved from <http://goo.gl/NfMxCh>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). *Defining gamification: A services marketing perspective*. Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference 2012, Tampere, Finland, October 3-5.
- Igda. (2014). *International game development association*. Retrieved from <http://www.igda.org/>
- Intropsych.com. (n.d.). *The learning curve*. Retrieved from http://www.intropsych.com/ch07_cognition/learning_curve.html
- Internetlivestat.com. (2014). *Internet users*. Retrieved from <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- Jin, D., & Chee, F. (2008). Age of new media empires: A critical interpretation of the Korean online game industry. *Game and Culture*, 38-58.
- Kandell, J. J. (1998). Internet addiction on campus: The vulnerability of college students. *CyberPsychology & Behavior*, 1(1), 11-17.
- Kim, K. H. et al. (2002). E-lifestyle and motives to use online games. *Irish Marketing Review*, 15(2), 71-77.
- Kineo.com. (n.d.). *McDonald's till training game case study*. Retrieved from <http://www.kineo.com/case-studies/mcdonalds-till-training-game>
- Klein, J. D. (1991). Preservice teacher use of learning and instructional design principles. *Educational Technology, Research and Development*, 39(3), 83-89.
- Kline, S., Dyer-Witthford, N., & De Peuter, G. (2005). *Digital play: The interaction of technology, culture, and marketing*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New York: N.J.: Prentice-Hall.

- Krishna, A., Wiesen, C., Prewitt, G., & Sobhan, B. (Eds.). (2000). *Changing policy and practice from below: Community experiences in poverty reduction*. New York: UNDP.
- Lo, S.-K., Wang, C.-C., & Fang, W. (2005). Physical Interpersonal Relationship and Social Anxiety among Online Game Players. *CyberPsychology & Behavior*, 8(1), 15-20.
- Lu, H.-P., & Wang, S.-M. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: an exploratory study. *Internet Research*, 18(5), 499-519.
- MacInnes, I., & Hu, L. (2006). Business models and operational issues in the Chinese online game industry. *Telematics and Informatics*, 24(2), 130-144.
- MacIver, R. M. (1931). *Society, its structure and changes*. New York: R. Long & R. R. Smith.
- Maloni, K., Baker, D. & Wice, N. (1994). *Net games: Your guide to the games people play on the electric highway*. New York: Random House Electronic Pub. Michael Wolff.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. (1972). *Socialization perspective: Current perspectives in mass communication research*. London: Sage.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media, messages, and men; new perspectives in communication*. New York: McKay.
- Mindshare. (2015). *Offline to Online*. Bangkok: Mindshare.
- Minhua, O. A., & Jain, L. (2011). *Serious games and edutainment applications*. New York: Springer.
- Misra, R., Mukherjee, A., & Peterson, R. (2008). Value creation in virtual communities: The case of healthcare web site. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2(4), 321-337.
- Mulligan, J. & Patrovsky, B. (2003). *Developing online games: An insider's guide*. Indianapolis, Ind: New Riders.
- Ng, B. D., & Weimer-Hastring, P. (2005). Addication to the internet and online gaming. *CyberPsychology & Behavior*, 8(2), 110-113.
- Pelling, N. (2011). *The (short) prohistory of gamification*. Retrieved from <http://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistory-of-gamification/>

- Prospects.ac.uk. (2014). *Games developer*. Retrieved from http://www.prospects.ac.uk/games_developer_job_description.htm
- Reeves, B., & Read, L. J. (2009). *Total engagement: Using games and virtual worlds to change the way people work and businesses compete*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Rheingold, H. (1998). Virtual community. In F. Hesselbein, M. Goldsmith, R. Beckhard, & S. F. Richard (Eds.), *The Community of the future* (pp. 115-122). San Francisco: Josey-Bass Publisher.
- Rheingold, H. (2010). *How to: Manage a sustainable online communication*. Retrieved from <http://www.goo.gl/NfMxch>
- Richard, W. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application*. Boston: McGraw-Hill.
- Rodrigues, L. C., & Mustaro, P. N. (2007). *Social Network Analysis of virtual communities in online games*. IADIS International Conference e-Society 2007. IADIS.
- Rollings, A., & Adams, E. (2006). *Fundamentals of Game Design*. New York: Prentice Hall.
- Rouse, M. (2007). *Gaming*. Retrieved from <http://whatis.techtarget.com/definition/gaming>
- Russel, Steve. (2014). *Computer history museum*. Retrieved from <http://www.computerhistory.org/events/bio/Steve,Rusell>
- Schurman, K. (n.d.). *What is online gaming*. Retrieved from <http://www.wisageek.com/what-is-online-gaming.htm>
- Siapera, E. (2012). *Understanding new media*. London: Sage.
- Smed, J., & Hakonen, H. (2003). *Toward a definition of computer game*. Turku, Finland: Turku Center for Computer Science.
- Statisticbrain.com. (2014). *Facebook statistics*. Retrieved from <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
- Suuronen, H. Z. (2005). *Value creation in virtual communities*. Retrieved from https://www.it.abo.fi/itti/show/index.php?pub_id=676158
- Spaulding, T. J. (2009). How can virtual communities create value for business?. *Electronic Commerce Research and Application*, 9(1), 38-49.

- Tsai, E. (2014). *3 keys to build your online community*. Retrieved from <http://goo.gl/s79ZdK>
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
- Van Dijk, Jan A. G. M. (1997). The reality of virtual communities. In Jo Groebel (Ed.), *Trends in Communication I*. (pp. 39-63). Amsterdam: Boom Publishers.
- VK.com. (n.d.). *4game.pointblank.aion.r2.ru*. Retrieved from <http://vk.com/club71448900>
- Wan, C. S., & Chiou, W. B. (2006). Psychological motives and online games addiction: A test of flow theory and humanistic needs theory for Taiwanese adolescents. *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 317-324.
- Wells, D. W., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Wesley, R. (2010). *Introduction communication theory: Analysis and application*. Boston: McGraw-Hill.
- Whybrow, L. (2015). *5 Killer examples of gamified elearning*. Retrieved from <http://elearningindustry.com/5-killer-examples-gamified-elearning>
- Widdyanto L., & Griffiths M. (2006). Internet addiction: A critical review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 4(1), 31-51.
- Wikipedia. (2014). *Pong*. Retrieved from <http://en.wikipedia.org/wiki/Pong>
- Winner.co.th. (2555). *GDO การสร้างตัวละครและการเล่นเบื้องต้นสำหรับผู้เล่นใหม่*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/9crjAz>
- Witthof, N. D., & Sharman, Z. (2005). The political economy of Canada's video and computer game industry. *Canadian Journal of Communication*, 30, 187-210.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Yee, N. (2006). Motivation for play in online games. *CyberPsychology and Behavior*, 9(6), 772-775.
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237-244. doi:10.1089/cpb.1998.1.237
- Yulgang. (n.d.). *YulgangThai*. Retrieved from <https://www.facebook.com/YulgangThai>
- Yusof, Shafiz Affendi Mohd (2008). *Understanding virtual community of gamers: The quest for power in social world of everquest*. Dubai: University of Wollongong.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gasification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. New York: McGraw-Hill Education.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามโครงการวิจัย “กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์” โดยนาย
ชิตสินธุ์ คลังทอง นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

คำอธิบาย: โดยกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลง ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด

ตอนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากร

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 13 ปี ☐ 13-17 ปี
☐ 18-22 ปี ☐ 23-27 ปี
☐ 28-32 ปี ☐ 33-37 ปี
☐ มากกว่า 33 ปี
3. ระดับการศึกษา (หากศึกษาอยู่ให้เลือกระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่)
☐ ต่ำกว่ามัธยมต้น ☐ มัธยมปลาย
☐ อาชีวศึกษา ☐ มหาวิทยาลัย
4. อาชีพหลัก ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ เจ้าของร้านเกม ☐ ทำงานในอุตสาหกรรมเกม

5. รายได้ส่วนตัว

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท	☐ 5,001-10,000 บาท
☐ 10,001-15,000 บาท	☐ 15,001-20,000 บาท
☐ 20,001-25,000 บาท	☐ 25,001-30,000 บาท
☐ มากกว่า 30,000 บาท	

ตอนที่ 2: พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

1. ปกติท่านเล่นเกมจากที่ใด ☐ บ้าน ☐ ร้านเกม ☐ อื่นๆ

2. วันที่มักจะเล่นเกมเป็นประจำ

☐ วันธรรมดา	☐ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์

3. เวลาที่ท่านเล่นเกมส่วนใหญ่มักเล่นเวลาใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 06.00-09.00 น.	☐ 09.01-12.00 น.
☐ 12.01-15.00 น.	☐ 15.01-18.00 น.
☐ 18.01-21.00 น.	☐ 21.01-24.00 น.
☐ 00.01-03.00 น.	☐ 03.01-06.00 น.

4. ปกติท่านใช้เวลาเล่นนานเท่าใดต่อ 1 ครั้ง

☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	☐ 1-3 ชั่วโมง
☐ 4-6 ชั่วโมง	☐ มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป

5. ประเภทของเครื่องมือการเกมที่ท่านเล่น (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เกมออนไลน์คอมพิวเตอร์	☐ เกมออฟไลน์คอมพิวเตอร์
☐ เกมโทรศัพท์มือถือ	☐ เกมคอนโซล เช่น PS3, Nintendo Wii
☐ เครื่องเล่นเกมแบบพกพา เช่น PS Vita, DS	

6. ประเภทของเกมออนไลน์ที่ท่านเล่น (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| ☐ Role-Playing Game: RPG เช่น Ragnarok, DC Universe,
Yulgang |
| ☐ First Person Shooter: FPS เช่น Special Force, Point Blank |

- ☐ Multiplayer Online Battle Arena: MOBA เช่น HoN, LoL, DotA
☐ Casual เช่น Audition, Love Beat, Everybody Mable
☐ Puzzle เช่น Line Pop, Candy Crush
☐ Strategy เช่น Starcraft 2, Red Alert
☐ Simulation เช่น Secondlife, imvu, Sim Free Life
☐ Action เช่น Getamp, Lost Saga

8. สาเหตุที่ท่านเลือกเล่นเกมดังกล่าวในตอนแรกเกิดจาก

- ☐ โฆษณาเกม, ข่าวเกม
☐ เห็นคนอื่นเล่น
☐ งานเกม เช่น BIG, TGS
☐ แข่งขันทัวร์นาเมนต์
☐ อื่นๆ ระบุ
- ☐ เพื่อนชวนเล่น
☐ เป็นแนวเกมที่ชอบ
☐ ภาพ, ตัวละคร และเนื้อเรื่องน่าสนใจ
☐ เกมแปลกใหม่/ทดลองเล่น

9. ท่านเคยพูดคุย ปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่นในเกมหรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย
(ข้ามไปข้อ 13)

10. ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นเกมท่านอื่น ท่านมักเป็นฝ่าย ☐ ทักทายก่อน ☐ เป็นผู้ถูกทัก

11. อะไรเป็นสาเหตุให้ท่านเริ่มพูดคุย หรือถูกทักจากผู้เล่นอื่น

ท่านติดต่อ/ถูกติดต่อด้วยสาเหตุ	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วยที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยที่สุด
ทำแควส					
ล่าบอส					
เก็บเลเวล					
ตัวละครบางอาชีพที่ต้องการ เช่น พระ, แทงค์					
ตัวละครสวย/เท่ห์/ไอเทมเจ๋ง					
ชื่อเสียง					
ค้าขายสินค้า					

ท่านติดต่อ/ถูกติดต่อด้วยสาเหตุ	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย ที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยที่สุด
สอบถามปัญหาการเล่น					
หาเพื่อน, พุดคุยเล่น					
ค้นหาและรับสมัคร กิลด์/แคลน					

12. หลังจากการปฏิสัมพันธ์แล้วท่านเคยสานสัมพันธ์เหล่านั้นต่อหรือไม่ เช่น การเชิญเพื่อน, การพุดคุย

☐ เคย

☐ ไม่เคย

13. ท่านคิดว่าของระบบต่างๆ ของเกมออนไลน์มีความสำคัญแค่ไหน

	สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ ที่สุด
ระบบการสร้างตัวละคร					
ระบบช่วยเหลือการเล่น					
ระบบแควส					
ระบบเพื่อน					
ระบบการพุดคุย					
ระบบปาร์ตี้					
ระบบซื้อขาย					
ระบบกิลด์ แคลน แฟม แฟค					
ระบบเนื้อเรื่อง					
ระบบชื่อเสียง					

14. ท่านเคยใช้สื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนอกเหนือจากในเกมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้เล่นอื่น เช่น เว็บบอร์ดเกม, เว็บไซต์เกม หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

15. สื่ออะไรที่ท่านใช้บ้าง

☐ เว็บไซต์เกมที่เล่น	☐ เว็บบอร์ดเกมที่เล่น
☐ นิตยสารเกม	☐ เว็บไซต์เกมที่ไม่ใช่เว็บไซต์เกมที่เล่น
☐ เว็บบอร์ดเกมอื่นๆ	☐ สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook)
☐ แอปฯ มือถือ Line / Bee Talk	☐ โทรศัพท์คุยกัน

16. ท่านเคยได้เพื่อนเล่นเกมจากสื่อเหล่านั้นหรือไม่ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

17. เพื่อนที่ได้จากสื่ออื่นมีส่วนทำให้ท่านเล่นเกม ใช่หรือไม่ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

18. ท่านจะเลิกเล่นเกมออนไลน์แต่ละเกมจากสาเหตุใด (ไม่เข้าเกมอีกต่อไป, ย้ายเกมเล่นเป็นต้น)

	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ ที่สุด
ไม่มีเพื่อนเล่นด้วย (นอกเกม)					
ไม่มีกิลด์/แคลน					
ไม่มีเพื่อนในเกม					
ไม่มีตลาดขายของ					
บอท/โปรแกรมช่วยเล่น					
ถูกแฉีก/ถูกขโมยของ					
ตัวละครไม่สวย ไม่มีของประดับ					
ราคาสินค้าแพง					
บริการไม่ดี					
ไม่มีเวลาเล่น/มีอย่างอื่นสำคัญทำ					
เกมตัน ไม่อัปเดต					
บัคของเกมเยอะ					
ไม่มีคนช่วยในเกมเลย					
คนก่อกวนการเล่นเยอะ					

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านคิดว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ มีผลต่อการเลือกเล่นเกมของท่านมากน้อยเพียงใด โดย
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลง ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านสินค้า (Product)					
1. ชนิดของเกม และประเภทของเกม					
2. ความหลากหลายของเกม					
3. ความทันสมัยทันสมัย					
4. คุณภาพของของเกม					
5. การรับรองมาตรฐานเกม					
6. ชื่อเสียงของเกม					
7. ระบบเกมที่เล่นง่ายไม่ซับซ้อน					
8. การบริการของผู้ให้บริการเกม					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า					
2. ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น					
3. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน					
4. ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน					
5. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
1. การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
2. เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update)					
3. ช่องทางการซื้อและการเติมเงิน สะดวกสบาย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์					
2. การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า					
3. การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร อย่างทั่วถึง					

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น					
5. การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง					
6. การสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้า โดยเฉพาะโปรโมชั่นต่างๆ					
7. ความเป็นมืออาชีพของ GM ที่คอยให้คำปรึกษาต่างๆ					
8. การนำเสนอสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง					
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
1. การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่นรายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์ เป็นต้น					
2. การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ - ส่งข้อมูล					
3. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า					
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
1. เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า					
2. เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า					
3. การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์					

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

ข้อมูลเกมโยวกัง

เกม Yulgang เป็นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG โดยมีผู้พัฒนาเกมคือ บริษัท Mgame โดยมีชื่อภาษาไทยว่า ยุทธภพครบสสิ่ง เป็นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG จากประเทศเกาหลีใต้ บริษัทผู้พัฒนาเกม (Game Developer) คือ KRG Soft และบริษัทผู้จัดจำหน่าย และเผยแพร่โดย บริษัท Mgame

ในประเทศไทย ชื่อลิขสิทธิ์และนำเข้าโดย เอเซียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เข้ามาในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2549 ประมาณ 3 ปีหลังจากเกมแร็คนาร็อค เกมออนไลน์เกมนี้เป็นเกมที่เล่นได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และเปิดให้บริการแบบจัดหารายได้ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ปัจจุบันเกมโยวกังจัดเป็นเกม MMORPG ที่มีผู้เล่นมากที่สุดของไทย โดยมีรายได้มากกว่า 10 ล้านบาทต่อปี

ปัจจุบันทีมบริหารเกมโยวกังเป็นทีม ของ คุณวิชัย ดิรจรัส ภายใต้การควบคุมดูแลของคุณ ซึ่งบริหารจัดการเกมออนไลน์ของบริษัท เอเชียซอฟท์

ภาคผนวก ค

ข้อมูลเกมพอยต์ แบลงค์

เกม Point Blank เป็นเกมที่ผลิตโดยค่ายเกม Zeppetto ประเทศเกาหลี ย้ายเข้ามาในประเทศไทยโดยบริษัท NcTrue ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง NCSoft ประเทศเกาหลี กับบริษัท True Corporation โดยเกม Point Blank เป็นเกมที่ 3 ของค่าย NcTrue ที่เปิดให้บริการภายในประเทศไทย นับตั้งแต่การเปิดให้บริการเกมจนถึงปัจจุบันประมาณ 7 ปี จากนั้นในปี 2556 ทางบริษัท Zeppetto ผู้พัฒนาเกมออนไลน์พอยต์ แบลงค์ ได้ขายลิขสิทธิ์ให้แก่ผู้จัดจำหน่ายเกมในประเทศไทย รายใหม่ คือ บริษัท การ์รึน่า (จำกัด) ทำให้เกิดการเปลี่ยนมือของผู้ให้บริการเกม จากบริษัท NcTrue เป็นบริษัท การ์รึน่า จำกัด เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2556 โดยนำข้อมูลและฐานลูกค้าเดิมของที่เล่นอยู่ในเซิร์ฟเวอร์ของทาง NcTrue ย้ายไปสู่เซิร์ฟเวอร์ใหม่ของทางการ์รึน่า

ภาคผนวก ง

ข้อมูลเกมฮอน

ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 นักออกแบบเกม Alan ได้บอกว่าเกมนี้จะใช้เวลาพัฒนา 34 เดือน โดยพัฒนาระบบใน 13 เดือนแรก และอีก 21 เดือนใช้ในการพัฒนาส่วนที่เหลือ คือ แผนที่ ตัวละคร กราฟิกต่างๆ อุปกรณ์จะมีการปรับสมดุล ของตัวละครและอุปกรณ์ต่างๆ ในทุกๆ แพทช์ ตัวละครหลายๆตัวในอีโรออฟนิวเวิร์ธ มีลักษณะคล้ายดีเฟนซ์ออฟดิแอนเซียนส์ แต่มีข้อแตกต่าง คือ มีการบันทึกสถิติของผู้เล่น ในขณะที่เล่นสามารถสื่อสารกันได้ด้วยเสียง หน้าจอการเลือกตัว สามารถกลับเข้ามาเล่นได้อีกแม้อินเทอร์เน็ตจะหลุดไปชั่วขณะหนึ่ง การปรับสมดุลของผู้เล่นทั้งสองทีม มีบทลงโทษสำหรับผู้เล่นที่ออกจากการเล่น ก่อนที่เกมจะจบ มีรายละเอียดของความสามารถของตัวละครแต่ละตัวและมีการพัฒนาสม่ำเสมอ สามารถเข้าชมการเล่นของเพื่อนได้มีการบันทึกรายชื่อเพื่อน

อีโรออฟนิวเวิร์ธได้เปิดให้ทดลองเมื่อ 24 เมษายน 2552 จนถึง 12 พฤษภาคม 2553 ในช่วงเวลานี้มีผู้สมัครเข้าร่วมทดลองถึง 3,000,000 คนทั่วโลก S2 Games ใช้เฟซบุ๊กและการบอกเล่าปากต่อปาก ทำให้ผู้คนรู้จักเกมนี้

ภาคผนวก จ

กฎการให้บริการเกมออนไลน์ของเอเซียซอฟต์

ข้อตกลงการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เกม Yulgang

ในการติดตั้งซอฟต์แวร์นี้ ไม่ว่าจะโดยวิธีใดๆ ก็ตาม ผู้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เกม Yulgang (ซึ่งต่อไปในข้อตกลงนี้เรียกว่า "ผู้ใช้โปรแกรม") จะต้องยอมรับเงื่อนไขของข้อตกลงนี้ หากผู้ใช้โปรแกรมไม่ยอมรับเงื่อนไขตามข้อตกลง กรุณายกเลิกการติดตั้งซอฟต์แวร์นี้ และผู้ใช้โปรแกรมจะไม่สามารถรับสิทธิในการใช้ซอฟต์แวร์

ข้อตกลงนี้เป็นข้อตกลงการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ซึ่งผู้ใช้โปรแกรมได้ให้ไว้แก่บริษัท เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ซึ่งต่อไปในข้อตกลงนี้เรียกว่า "เอเชียซอฟท์") เกี่ยวกับการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์เกม Yulgang ซึ่งประกอบด้วย ซอฟต์แวร์เกม Yulgang สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เอกสารออนไลน์ หรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ รวมตลอดถึงงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์นี้ (ซึ่งต่อไปในข้อตกลงนี้เรียกว่า "เกมYulgang")

ผู้ใช้โปรแกรมได้ให้ข้อตกลงไว้แก่เอเชียซอฟท์มีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1) วัตถุประสงค์ของข้อตกลง ข้อตกลงฉบับนี้ได้รับถึงสิทธิ และความรับผิดชอบของผู้ใช้โปรแกรมในการเล่นเกมน Yulgang ดังนั้นผู้ใช้โปรแกรมจำเป็นต้องอ่านข้อตกลงฉบับนี้ให้เข้าใจโดยละเอียดเพื่อคุ้มครองสิทธิในการเล่นเกมนของผู้ใช้โปรแกรมเอง ผู้ใช้โปรแกรมตกลงใช้โปรแกรมตกลงใช้โปรแกรมเกม Yulgang เพื่อความบันเทิงเป็นการส่วนตัวเท่านั้น

ข้อ 2) ผลทางกฎหมายของข้อตกลง และการเปลี่ยนแปลง เมื่อเลือกปุ่มยอมรับ หมายถึงผู้ใช้โปรแกรมเห็นด้วยในการให้บริการของเอเชียซอฟท์ พร้อมทั้งยินยอมที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบของข้อตกลงฉบับนี้ กฎระเบียบสมาชิก กฎกติกา บทลงโทษ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง หากผู้ใช้โปรแกรมไม่ยอมรับในเนื้อหาของข้อตกลงฉบับนี้ โปรดเลือกปุ่มไม่ยอมรับเพื่อออกจากการติดตั้งเกม

เนื้อหาความในข้อตกลงฉบับนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ตลอดเวลา โดยเอเชียซอฟท์ไม่จำเป็นต้องแจ้งให้ผู้ใช้โปรแกรมทราบล่วงหน้า และผู้ใช้โปรแกรมไม่สามารถเรียกร้องค่าเสียหายใดๆ (ที่เกิดขึ้น) จากเอเชียซอฟท์ และ/หรือ mgame นอกจากนี้ หากเกิดความรับผิดชอบไม่ว่าทางแพ่งหรือทางอาญา รวมถึงความเสียหายใดๆ ขึ้น เนื่องจากการละเมิดหรือฝ่าฝืนเงื่อนไขในข้อตกลงนี้ ผู้ใช้โปรแกรมจะเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวโดยไม่เกี่ยวข้องกับเอเชียซอฟท์ และ/หรือ mgame แต่ประการใด ดังนั้นขอให้ผู้เล่นตรวจสอบจากประกาศใน Official Website: yulgang.playpark.com

ข้อ 3) การให้ข้อมูลส่วนตัว ผู้ใช้โปรแกรมยินยอมให้ข้อมูลส่วนตัวอย่างละเอียด (รวมถึง ชื่อสกุล และข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆที่เป็นความจริง) เพื่อใช้ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกใหม่ พร้อมทั้งแจ้งให้เอเซียซอฟต์แวร์ทราบทันทีกรณีมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูล หากพบว่าข้อมูลที่ให้เป็นเท็จ เอเซียซอฟต์แวร์ขอสงวนสิทธิยกเลิกการเป็นสมาชิก และสิทธิในการรับการบริการทุกรายการจากเอเซียซอฟต์แวร์ทันที

ข้อ 4) การแก้ไขข้อตกลง เอเซียซอฟต์แวร์ขอสงวนสิทธิในการแก้ไขข้อตกลงฉบับนี้ หากมีการแก้ไขใดๆ จะประกาศให้ทราบใน yulgang.playpark.com

กรณีผู้ใช้โปรแกรมไม่เห็นด้วยกับเนื้อหาของข้อตกลงหลังการแก้ไข ขอให้หยุดใช้บริการของเอเซียซอฟต์แวร์ หากผู้ใช้โปรแกรมยังใช้บริการของเอเซียซอฟต์แวร์ต่อไป ถือว่าผู้ใช้โปรแกรมยอมรับในเนื้อหาของข้อตกลงที่มีการแก้ไขนั้นๆ

ข้อ 5) สิทธิของผู้ใช้โปรแกรม ผู้ใช้โปรแกรมมีสิทธิในการใช้โปรแกรมดังระบุต่อไปนี้ หากผู้ใช้โปรแกรมปฏิบัติผิดเงื่อนไขดังกล่าวข้อใดข้อหนึ่งหรือหลายข้อ เอเซียซอฟต์แวร์ขอสงวนสิทธิในการยกเลิกการให้บริการแก่ผู้ใช้โปรแกรมโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

5.1) ผู้ใช้โปรแกรมมีสิทธิเล่นเกม Yulgang

5.2) ผู้ใช้โปรแกรมมีสิทธิเล่นเกม Yulgang เพื่อความบันเทิงเป็นการส่วนตัวเท่านั้น โดยผู้ใช้โปรแกรมไม่มีสิทธิกระทำการใดๆ อันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ต่างๆ เกี่ยวกับเกม Yulgang ที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย หรือเครื่องหมายการค้า Yulgang เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากเอเซียซอฟต์แวร์

5.3) ผู้ใช้โปรแกรมรับทราบและยอมรับว่า ชื่อสมาชิก (Account, ID) และ รหัสผ่าน (Password) เกม Yulgang เป็นทรัพย์สินของเอเซียซอฟต์แวร์ ผู้ใช้โปรแกรมยินยอมให้เอเซียซอฟต์แวร์เรียกคืน และ/หรือ ระงับการให้บริการชื่อสมาชิก (Account, ID) และ รหัสผ่าน (Password) เกม Yulgang ได้ทุกเมื่อโดยไม่มีข้อโต้แย้งใดๆ

5.4) ผู้ใช้โปรแกรมไม่สามารถดำเนินการวิศวกรรมย้อนกลับ (Reverse Engineering) เกม Yulgang ได้

5.5) เอเซียซอฟต์แวร์อนุญาตให้ผู้ใช้โปรแกรมใช้เกม Yulgang ผ่านช่องทางการเชื่อมต่อที่เอเซียซอฟต์แวร์กำหนดใช้ หรือจะได้กำหนดใช้เพิ่มเติมในอนาคต ในขอบเขตที่จำกัด และเป็นการส่วนตัว แต่ผู้ใช้โปรแกรมจะไม่ได้สิทธิในการกระทำดังนี้

5.5.1) ทำการติดตั้งเซิร์ฟเวอร์ Yulgang ไม่ว่าด้วยวิธีการใดๆ ก็ตาม

5.5.2) ทำการโจมตีเซิร์ฟเวอร์ Yulgang หรือทำลายช่องทางการเชื่อมต่อเซิร์ฟเวอร์ Yulgang

5.5.3) รังควาน, คุกคาม, ติดตาม, ขัดขวาง หรือรบกวนผู้ใช้โปรแกรมอื่นบนเซิร์ฟเวอร์ Yulgang ซึ่งรวมถึงการโกงหรือเอาเปรียบผู้ใช้โปรแกรมอื่นไม่ว่าโดยวิธีใดๆ

5.5.4) ส่ง หรือประกาศภาพ ข้อความ หรือสื่อโดยวิธีการอื่นใด ที่ไม่เหมาะสมต่างๆ รวมถึงไม่พาดพิงถึงการเมือง ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ หรืออื่นๆ อันเป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

5.5.5) กระทำการใดอันเป็นการขัดขวาง ก่อความเสียหายต่อการสื่อสารตามปกติในเกม Yulgang

5.5.6) ประกาศโฆษณาชวนเชื่อ, การกระจายข่าวลือ หรือจดหมายลูกโซ่

5.5.7) เชื่อมต่อเซิร์ฟเวอร์ Yulgang ด้วยวิธีการใดๆ นอกเหนือจากวิธีการเชื่อมต่อตามปกติที่กำหนดไว้ในเกม Yulgang

5.6) ผู้ใช้โปรแกรมขอรับรองว่าจะไม่ลบ ทำลาย ทำให้เสียหาย หรือทำให้ไม่ชัดเจน ซึ่งเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์แสดงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือเครื่องหมายการค้าของเจ้าของลิขสิทธิ์ และเอเซียซอฟท์ ไม่ว่าโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อก็ตาม

5.7) ผู้ใช้โปรแกรมจะต้องเคารพกฎกติกา การเล่นเกมออนไลน์ ดังเช่นบุคคลผู้เล่นเกมออนไลน์ทั่วไปพึงกระทำ

5.8) ผู้ใช้โปรแกรมตกลงยอมรับเงื่อนไขต่างๆ เกี่ยวกับการใช้เกม Yulgang ตามที่เอเซียซอฟท์ได้กำหนดไว้ หรือจะได้มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติมขึ้นใหม่ในภายหลัง

5.9) ผู้ใช้โปรแกรมยอมรับ และเข้าใจข้อตกลงการใช้บริการเกม Yulgang ฉบับนี้ทุกประการ และผู้ใช้โปรแกรมตกลงไม่เรียกร้องค่าเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจเกิดขึ้นจากทีมงานเกม Yulgang หรือเอเซียซอฟท์ ในกรณีที่ผู้ใช้โปรแกรมถูกระงับการใช้งานชื่อสมาชิก (Account, ID) เกม Yulgang

5.10) ผู้ใช้โปรแกรมยอมรับและเข้าใจว่าสิ่งของทุกชนิดในเกม (items) รวมถึงเงินในเกม เป็นทรัพย์สินของเอเซียซอฟท์ ไม่ใช่ของผู้ใช้โปรแกรม ทั้งนี้ผู้ใช้โปรแกรมเป็นเพียงผู้มีสิทธิครอบครองและใช้ประโยชน์จาก สิ่งของทุกชนิดในเกม (items) รวมถึงเงินในเกม เท่านั้น โดยผู้ใช้โปรแกรมตกลงจะไม่นำสิ่งของดังกล่าวข้างต้นไปแสวงหาประโยชน์ในทางการค้า หากกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับ สิ่งของทุกชนิดในเกม (items) รวมถึงเงินในเกม ที่ผู้ใช้โปรแกรมครอบครองอยู่สูญหาย หรือได้รับความเสียหายใดๆ หากผู้ใช้โปรแกรมประสงค์ให้เอเซียซอฟท์ดำเนินการตรวจสอบ ผู้ใช้โปรแกรมจะต้องไปดำเนินการแจ้งความ ร้องทุกข์ต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจที่มีอำนาจเสียก่อน และให้เจ้าหน้าที่ตำรวจดังกล่าวมีหนังสือแจ้งมายังเอเซียซอฟท์ ทางเอเซียซอฟท์จึงจะดำเนินการตรวจสอบและให้ข้อมูลกับเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อดำเนินการต่อไป ทั้งนี้ หากผู้ใช้โปรแกรมแจ้งความเท็จ เอเซียซอฟท์ขอสงวนสิทธิ์ที่จะดำเนินคดีตามกฎหมายกับผู้ใช้โปรแกรม

ข้อ 6) การรักษาความลับทางการค้า ผู้ใช้โปรแกรมจะไม่เปิดเผยข้อมูลหรือเทคนิคเกี่ยวกับเกม Yulgang ซึ่งผู้ใช้โปรแกรมรู้ หรือควรรู้ว่าเป็นความลับทางการค้าของ mgame และเอเชียวอร์ฟให้บุคคลอื่นทราบ

ข้อ 7) ชื่อสมาชิก (Account, ID) และรหัสผ่าน (Password) หลังจากลงทะเบียน ผู้ใช้โปรแกรมจะได้รับชื่อสมาชิก (Account, ID) และรหัสผ่าน (Password) โดยผู้ใช้โปรแกรมไม่สามารถเปลี่ยนแปลงชื่อสมาชิก (Account, ID) แต่สามารถเปลี่ยนรหัสผ่าน (Password) ได้ นอกจากนั้นขณะที่ผู้ใช้โปรแกรมจะเข้าเกมจะต้องตั้งรหัสผ่าน (Password) ที่สองขึ้นมาอีกหนึ่งหมายเลข

ในการติดต่อกับเอเชียวอร์ฟ พนักงานของเอเชียวอร์ฟจะไม่ถามรหัสผ่าน (Password) และรหัสผ่าน (Password) ที่สองของผู้ใช้โปรแกรม ดังนั้น ผู้ใช้โปรแกรมมีหน้าที่ในการรับผิดชอบเก็บรักษาชื่อสมาชิก (Account, ID) และรหัสผ่าน (Password) ของตนเอง โดยการไม่ยินยอมให้ผู้อื่นนำหรือยืม ชื่อสมาชิก (Account, ID) และ รหัสผ่าน (Password) ไปใช้

หากผู้ใช้โปรแกรมพบว่าชื่อสมาชิก (Account, ID) และ รหัสผ่าน (Password) ของตนถูกผู้อื่นขโมยใช้ หรือได้รับความเสียหายใดๆ จะต้องแจ้งให้กับทางเอเชียวอร์ฟทราบ และในกรณีความสูญหาย หรือเสียหายดังกล่าวเกิดจากความประมาทเลินเล่อของผู้ใช้โปรแกรมเอง จนเป็นเหตุให้ตัวละครของตนถูกผู้อื่นนำไปใช้โดยไม่ถูกต้อง เอเชียวอร์ฟขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่รับผิดชอบในการช่วยดำเนินการใดๆ ทั้งสิ้น

ข้อ 8) ข้อกำหนดเรื่องความรับผิดชอบ

8.1) เอเชียวอร์ฟขอสงวนสิทธิ์ไม่รับรองความมีเสถียรภาพของการบริการในทุกกรณี โดยผู้ใช้โปรแกรมยินยอมรับผิดชอบต่อความเสี่ยงในการใช้บริการ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้อาจเกิดความเสียหายใดๆ ขึ้นเพียงลำพังโดยไม่เกี่ยวข้องกับเอเชียวอร์ฟแต่ประการใด อาทิ เช่น เนื่องจากคุณภาพในการเชื่อมต่อกับ ISP ที่ไม่มีคุณภาพส่งผลให้เกิดการกระตุก (Lag) ในขณะที่เล่นเกม และ/หรือ ทำให้สิ่งของภายในเกม (items) รวมถึงเงินในเกม เสียหายหรือสูญหาย หรือต้องทำการ Roll Back ข้อมูลของผู้ใช้โปรแกรม ผู้ใช้โปรแกรมตกลงที่จะไม่ฟ้องร้อง หรือเรียกร้องค่าเสียหายใดๆ จากเอเชียวอร์ฟทั้งสิ้น ทั้งนี้ เอเชียวอร์ฟขอสงวนสิทธิ์ที่จะชดเชย หรือชดใช้ หรือเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้ใช้โปรแกรมหรือไม่ประการใด ด้วยดุลยพินิจของเอเชียวอร์ฟแต่เพียงผู้เดียว

8.2) หากผู้ใช้โปรแกรมนำสิ่งของทุกชนิดในเกม (items), ชื่อสมาชิก (Account, ID) ตัวละคร (Characters) หรืออุปกรณ์ใดๆ ในเกม Yulgang มาแลกเปลี่ยน หรือค้าขายกันกับผู้อื่นในชีวิตจริงจนเกิดกรณีพิพาทขึ้น เอเชียวอร์ฟจะไม่รับผิดชอบใดๆ ทั้งสิ้น

8.3) กรณีภัยทางธรรมชาติ หรือบุคคลอื่นๆ เป็นสาเหตุให้เกิดความเสียหายขึ้น เอเชียวอร์ฟที่ไม่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อความเสียหายในส่วนนี้

8.4) ผู้ใช้โปรแกรมรับทราบและยอมรับว่า บัตรเล่นเกมที่ผู้ใช้โปรแกรมเลือกซื้อนั้น ผู้เล่นไม่สามารถโอนPoint ที่สะสมในหมายเลขชื่อสมาชิก (Account, ID) ของตนแล้ว

ให้กับบุคคลอื่นได้ หากมีการโอนดังกล่าวเกิดขึ้น เอเซียซอฟท์ขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่ดำเนินการใดๆ เพื่อคืน point ในบัตรให้แก่ผู้ใช้โปรแกรม รวมทั้งขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่ดำเนินการคืนเงินค่าซื้อบัตรเล่นเกมให้กับผู้ใช้โปรแกรม

8.5) กรณีที่เกิดปัญหาการให้บริการเกมไม่ว่ากรณีใดๆ เอเซียซอฟท์ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้ใช้โปรแกรมแต่เพียงผู้เดียว ทั้งนี้ ผู้ใช้โปรแกรมตกลงที่จะไม่เรียกร้องค่าเสียหายใดๆ จากเอเซียซอฟท์ทั้งสิ้น

ข้อ 9) หน้าที่และความรับผิดชอบตามกฎหมาย

9.1) ผู้ใช้โปรแกรมยินยอมรับผิดชอบต่อเนื้อหาทั้งหมดของเกม Yulgang ที่ผู้ใช้โปรแกรมได้ประกาศ หรืออาศัยเกม Yulgang ในการถ่ายทอดออกไป

9.2) ผู้ใช้โปรแกรมยินยอมปฏิบัติตามกฎหมายภายในประเทศไทย, ประเทศที่เกี่ยวข้อง และกฎหมายระหว่างประเทศเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต

9.3) ผู้ใช้โปรแกรมยินยอม และรับรองว่าจะไม่ประกาศ หรือใช้วิธีการถ่ายทอดข่าวสารใดๆ ในขณะที่เล่นเกม Yulgang ในลักษณะที่เป็นการใส่ร้ายป้ายสี ชู้ คูกคาม ลามกอนาจาร ผิดกฎหมาย หรือเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาต่อผู้อื่น

9.4) ผู้ใช้โปรแกรมตกลงจะไม่ใช้เกม Yulgang ในการประกาศเรื่องต่างๆ หรือค้าขายสินค้า/บริการใดๆ

9.5) ผู้ใช้โปรแกรมตกลงปฏิบัติตามเนื้อหาใน FAQ ของแผนก Customer Service ที่ปรากฏใน Official Website

9.6) เอเซียซอฟท์มีอำนาจในการตัดสินใจว่าพฤติกรรมของผู้ใช้โปรแกรมสอดคล้องกับข้อตกลงหรือไม่ หากเอเซียซอฟท์ตัดสินว่าพฤติกรรมของผู้ใช้โปรแกรมฝ่าฝืนต่อกฎหมาย หรือละเมิดกฎหมายของเอเซียซอฟท์ ผู้เล่นยินยอมให้เอเซียซอฟท์หยุดการให้บริการชื่อสมาชิก (Account, ID) ของผู้ใช้โปรแกรม

ข้อ 10) กฎระเบียบในการควบคุมเกม

10.1) หากผู้ใช้โปรแกรมไม่ได้ใช้บริการเกม Yulgang เป็นเวลา 90 วันขึ้นไป จะถูกยกเลิกชื่อสมาชิก (Account, ID) นั้นๆ

10.2) ผู้ใช้โปรแกรมสามารถใช้ตัวอักษรภาษาไทย, อังกฤษ และตัวเลขในการตั้งชื่อสมาชิก (Account, ID), ตัวละคร หากตั้งชื่อนอกเหนือจากตัวอักษรเหล่านี้จะถูกยกเลิกชื่อสมาชิก (Account, ID), ชื่อตัวละครนั้น

10.3) หากผู้ใช้โปรแกรมตั้งชื่อสมาชิก (Account, ID), ชื่อตัวละคร หรือนามแฝงตัวละครไม่สุภาพ หรือใช้ชื่อที่อาจนำมาซึ่งข้อพิพาททางกฎหมาย เอเซียซอฟท์มีอำนาจในการขอให้ผู้ใช้โปรแกรมเปลี่ยนชื่อใหม่ หรือยกเลิกชื่อสมาชิก (Account, ID), ชื่อตัวละครที่ไม่เหมาะสมนั้น

10.4) หากตรวจพบว่าผู้ใช้โปรแกรมใช้โปรแกรมช่วยเล่นใดๆ หรือวิธีการเล่นอื่นๆ จนเป็นเหตุให้ส่งผลกระทบต่อการทำงานโดยปกติของเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ผู้ใช้โปรแกรมจะถูกยกเลิกชื่อสมาชิก (Account, ID) ดังกล่าวทันที

10.5) เอเซียซอฟท์มีอำนาจในการดำเนินการกับชื่อสมาชิก (Account, ID) ของผู้ใช้โปรแกรมที่ใช้วิธีการต่างๆ เพื่อขัดขวางการเล่นเกมของผู้ใช้โปรแกรมอื่นๆ ให้เป็นไปตามปกติ หรือผู้ใช้โปรแกรมที่อาศัยช่องโหว่ของโปรแกรมในการเล่นเกม

ข้อ 11) การเลิกสัญญา หากผู้ใช้โปรแกรมไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ในข้อตกลงนี้ เอเซียซอฟท์สามารถยุติการเชื่อมต่อเซิร์ฟเวอร์ Yulgang หรือเลิกข้อตกลงนี้ได้ทันที โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และผู้ใช้โปรแกรมไม่สามารถเรียกร้องค่าเสียหายใดๆ (ที่เกิดขึ้น) จากเอเซียซอฟท์ และ/หรือ mgame

ข้อ 12) การแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในข้อตกลง เอเซียซอฟท์ขอสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขเปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติมเงื่อนไขต่างๆ ในเวลาใดๆ โดยไม่จำเป็นต้องบอกกล่าวล่วงหน้า และผู้ใช้โปรแกรมไม่สามารถเรียกร้องค่าเสียหายใดๆ (ที่เกิดขึ้น) จากเอเซียซอฟท์ และ/หรือ mgame นอกจากนี้ หากเกิดความรับผิดชอบไม่ว่าทางแพ่งหรือทางอาญา รวมถึงความเสียหายใดๆ ขึ้น เนื่องจากการละเมิด หรือฝ่าฝืนเงื่อนไขในข้อตกลงนี้ ผู้ใช้โปรแกรมจะเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวโดยไม่เกี่ยวข้องกับเอเซียซอฟท์ และ/หรือ mgame แต่ประการใด

ข้อ 13) การยุติการเชื่อมต่อเซิร์ฟเวอร์ Yulgang ในกรณีมีความจำเป็นใดๆ หรือเกิดเหตุสุดวิสัยต่างๆ ซึ่งส่งผลให้เอเซียซอฟท์ไม่สามารถให้บริการเซิร์ฟเวอร์ Yulgang ได้ เอเซียซอฟท์ขอสงวนสิทธิ์ในการยุติการให้บริการเซิร์ฟเวอร์ Yulgang โดยฝ่ายเดียว เมื่อพ้นระยะเวลานับแต่วันที่เอเซียซอฟท์ได้แจ้งให้ผู้ใช้โปรแกรมทราบ โดยผู้ใช้โปรแกรมตกลงที่จะไม่เรียกร้องค่าเสียหายใดๆ จากเอเซียซอฟท์ทั้งสิ้น

ข้อ 14) การนำเกม Yulgang ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของเกม Yulgang จะต้องได้รับอนุญาตจากเอเซียซอฟท์ก่อน

ผู้ใช้โปรแกรมได้อ่านและเข้าใจข้อความในข้อตกลงนี้โดยตลอดแล้ว และตกลงว่าการติดตั้งเกม Yulgang เป็นการยอมรับและผูกพันตามเงื่อนไขต่างๆ ของข้อตกลงนี้

สงวนลิขสิทธิ์ (C) พ.ศ. 2557 โดย Mgame Corporation

สงวนลิขสิทธิ์ (C) พ.ศ. 2557 โดย บริษัท เอเซียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

กฎ และ กติกา เกม Yulgang ข้อบังคับในการเล่นเกม Yulgang ที่ผู้เล่นทุกคนต้องปฏิบัติตาม หากฝ่าฝืนจะได้รับการลงโทษตามที่กำหนดไว้ รายละเอียดของกฎ-กติกา และบทลงโทษของเกม Yulgang มีดังต่อไปนี้

ข้อ	กฎ และ กติกา	บทลงโทษสำหรับเกม ในเครือเอเซียซอฟท์
1.	ห้ามใช้คำไม่สุภาพหรือหยาบคายในการพูดคุย และห้ามการพูดหรือประกาศข้อความซึ่งเป็นการรบกวนผู้อื่น เช่น การประกาศขายหรือซื้อสินค้า ชั่วๆ หลายๆ ครั้ง (Flood Message)	ระงับการใช้งานไอดี 10 วัน
2.	ห้ามส่งเสริม หรือยุยงให้เกิดความแตกแยกในสังคม	ระงับการใช้งานถาวร
3.	ห้ามใช้ภาษาที่สื่อถึงความหมายไม่สุภาพหรือหยาบคาย หรือไม่เหมาะสมในการกำหนดชื่อตัวละคร (Character), ชื่อกลุ่ม (Party), ชื่อสมาคม (Guild)	ระงับการใช้งานถาวร
4.	ห้ามเสนอซื้อขายไอดีเกม และห้ามเสนอซื้อขายสิ่งของอื่นๆ ที่ไม่ใช่ Item ในเกมตามปกติทั้งในรูปแบบของเงินในเกม หรือเงินจริง * รวมไปถึงการเสนอแนะที่จะกระทำการดังกล่าวในทุกๆ กรณี *	ระงับการใช้งานถาวร ทั้ง AP
5.	ห้ามส่งเสริม และ/หรือ ใช้โปรแกรมช่วยเหลือการเล่นใดๆ ที่ไม่ใช่ Client ซึ่งมาจาก เอเชียซอฟท์ เท่านั้น รวมถึงโปรแกรมแก้ไขข้อมูลต่างๆ ที่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบเกม ได้ * รวมไปถึงการเสนอแนะที่จะกระทำการดังกล่าวในทุกๆ กรณี *	ระงับการใช้งานถาวร ทั้ง AP
6.	ห้ามอ้างตัวเป็น GM หรือ Asiasoft Staff หรืออ้างมีความเกี่ยวข้องกับทีมงาน Asiasoft * รวมไปถึงการเสนอแนะที่จะกระทำการดังกล่าวในทุกๆ กรณี *	ระงับการใช้งานถาวร
7.	ห้ามใช้ Bug ของเกมในการแสวงหาผลประโยชน์ใดๆ * รวมไปถึงการเสนอแนะที่จะกระทำการดังกล่าวในทุกๆ กรณี *	ระงับการใช้งาน 30 วัน และลบไอเทมที่เกี่ยวข้อง
7.1	หาก Bug นั้นๆ ทางทีมงานพิจารณาแล้วว่าเป็นบัคที่ร้ายแรง ส่งผลเสียให้แก่ระบบเกมและสังคมภายในเกมส์	ระงับการใช้งานถาวร ทั้ง AP
8.	ห้ามกระทำใดๆ ที่เข้าข่ายละเมิดหรือทุจริต (เช่น การปลอมชื่อตัวละครให้คล้ายผู้อื่น) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลใดๆ สิ่งของ หรือไอเทมของผู้เล่นอื่นๆ	ระงับการใช้งานถาวร
9.	ห้ามการกระทำใดๆ ที่เข้าข่ายการพนัน * รวมไปถึงการเสนอแนะที่จะกระทำการดังกล่าวในทุกๆ กรณี *	ระงับการใช้งานไอดี 7 วัน
10.	ห้ามขัดขวางการปฏิบัติหน้าที่ของทางทีมงาน	ระงับการใช้งานไอดี 3 วัน
11.	ห้ามทำการเสนอซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินภายในเกมส์ในรูปแบบของเงินจริง * รวมไปถึงการเสนอแนะที่จะกระทำการดังกล่าวในทุกๆ กรณี *	ระงับการใช้งานถาวร ทั้ง AP
12.	ผู้เล่นที่รับผลประโยชน์จากการใช้โปรแกรมช่วยเหลือในการเล่นใดๆ จะถือว่ามีความผิดเท่าเทียมกันกับการส่งเสริม และ/หรือ ใช้โปรแกรมช่วยเหลือการเล่นใดๆ ที่ไม่ใช่ Client ซึ่งมาจาก เอเชีย	ระงับการใช้งานถาวร ทั้ง AP

ข้อ	กฎ และ กติกา	บทลงโทษสำหรับเกม ในเครือเอเซียซอฟท์
	ซอฟท์ เทำนั้น รวมถึงโปรแกรมแก้ไขข้อมูลต่างๆ ที่สามารถ เชื่อมต่อเข้ากับระบบเกม ได้ * รวมไปถึงการส่อเจตนาที่จะกระทำการดังกล่าวในทุกๆ กรณี *	
13.	การหลอกลวงในการทำการแลกเปลี่ยนซื้อขาย Item เช่น การตั้ง ราคาสูงกว่ากำหนดหรือการจ่ายไม่ครบตามจำนวน ห้ามตั้งราคา สินค้าสูงกว่าราคาที่ NPC ตั้งขายโดยไม่เหมาะสม * รวมไปถึงการส่อเจตนาที่จะกระทำการดังกล่าวในทุกๆ กรณี *	ระับการใช้งานถาวร

ภาคผนวก จ

กฎการให้บริการเกมออนไลน์ของการ์หน้า

ข้อกำหนดและนโยบายการใช้งานซึ่งถูกแปลมาเป็นภาษาไทยนี้ใช้เพื่อเป็นการอ้างอิงเท่านั้น หากจำเป็นต้องตีความความหมายต่างๆ ให้ยึดต้นฉบับภาษาอังกฤษเป็นหลัก <http://www.garena.in.th/privacy/> โดยฉบับภาษาไทยนี้อาจนำมายืนยันเป็นข้อต่อสู้เรียกร้องใดๆ ได้

ขอต้อนรับเข้าสู่เว็บไซต์ garena.com (จากนี้ไปจะเรียกว่า "Site"). กรุณาอ่านข้อตกลงการให้บริการให้ละเอียดถี่ถ้วน ก่อนจะใช้บริการของ Site นี้หรือสมัครบัญชีของ garena.com (จากนี้ไปจะเรียกว่า "Account") เพื่อที่ผู้ใช้บริการจะได้รับรู้สิทธิ์ ข้อจำกัด และกฎระเบียบในการใช้งานบริการของ Garena และองค์ประกอบอื่นๆ (จากนี้ไปจะเรียกว่า, "เรา," "พวกเรา," หรือ "Garena") การให้บริการของเรารวมถึง

(a) เว็บไซต์

(b) การให้บริการจากเว็บไซต์ และจาก Client ของ Garena ที่มีให้ดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์

(c) ข้อมูลต่างๆ ข้อความ รูปภาพ รูปถ่าย กราฟฟิค เพลง เสียงประกอบ วีดีโอ แอปข้อความ รายละเอียด โปรแกรม ซอฟต์แวร์ หรืออะไรก็ตามที่อยู่ในส่วนประกอบของเว็บไซต์ตามข้อตกลง

ในการใช้งานหรือสมัครบัญชี,คุณจะต้องยอมรับและตกลงใน ข้อตกลงในการให้บริการนี้เสียก่อน หากผู้ประสงค์ใช้งานมีอายุต่ำกว่า 18 ปี, ก็ต้องได้รับการยินยอมจากบุพการีหรือผู้ปกครองในการเปิดใช้บัญชีของเรา ภายใต้เงื่อนไขของข้อตกลงนี้

Garena มีสิทธิ์ที่จะดัดแปลง แก้ไข ข้อตกลงนี้ได้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า, ผู้ใช้งานบริการของเว็บไซต์ หรือผู้สมัครใช้บัญชีชื่อ จะต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงโดยไม่มีเงื่อนไข

Garena สามารถเปลี่ยน ดัดแปลง ยกเลิก หรือเพิ่มเติม ส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือองค์ประกอบทั้งหมดเมื่อใดก็ได้ตามสมควร.Garena สามารถปรับข้อจำกัด หรือส่วนประกอบ หรือห้ามการเข้าถึงในส่วนเฉพาะ ห้ามการใช้งานหรือระงับบัญชีของคุณ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

Garena มีสิทธิ์ที่จะระงับ ยกเลิก ปฏิเสธการสมัครขอใช้งานได้ในทุกกรณี

ข้อกำหนดความเป็นส่วนตัว

ความเป็นส่วนตัวของคุณเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับ Garena

เพื่อปกป้องสิทธิ์ของคุณ เราได้จัดทำกฎหมายสำหรับใช้งานมาเพื่ออธิบายให้คุณได้เข้าใจในรายละเอียด

ข้อจำกัดของใบอนุญาต

Garena ให้คุณได้จำกัดพื้นที่การเข้าถึงข้อมูล และให้บริการภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงเพื่อการใช้งานอย่างเป็นทางการเป็นส่วนตัวเท่านั้น ใบอนุญาตนี้ไม่อนุญาตให้ใช้ในด้านการค้า หรือแสวงหาผลกำไร ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งหรือทั้งหมด ในการขอใช้บริการ หรือเข้าถึงเนื้อหาสำคัญในสัญญาข้อตกลงที่คุณได้ยอมรับ รวมถึงลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการบริการ ล้วนอยู่ใต้การคุ้มครองของกฎหมายลิขสิทธิ์, คุณไม่สามารถนำทรัพย์สินของเว็บไซต์ไปทำซ้ำ ดัดแปลง แจกจ่าย จัดแสดงต่อสาธารณะ ขาย หรือเช่า หรือนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้าได้

คุณสามารถใช้ลิงค์เพื่อเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ได้จากเว็บไซต์ส่วนตัวของคุณแต่ไม่สามารถอ้างอิงได้ว่าคุณมีส่วนเกี่ยวข้องกับทาง Garena ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม

คุณต้องจำไว้ว่าการให้บริการของ Garena อาจจะมีปิดให้บริการส่วนใดส่วนหนึ่งสำหรับคุณได้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

บัญชี และการรักษาความปลอดภัย

ระบบของเราบางส่วนต้องการให้ใช้ชื่อเฉพาะในการใช้งาน ("User ID") กับรหัสผ่าน, และข้อมูลส่วนตัวของคุณบางส่วน

หากคุณใช้ชื่อไอดีที่ทาง Garena เห็นว่าไม่เหมาะสม หยาดหาย หรือเป็นชื่อที่เข้าข่ายการดูหมิ่นสถาบันใดๆ ก็ตาม ไอดีของคุณจะถูกระงับการใช้งาน หรือถูกลบในทันที ในข้อตกลงคุณต้องปฏิบัติตามต่อไปอย่างเคร่งครัด

- (a) เก็บรหัสผ่านเป็นความลับใช้สำหรับส่วนตัวเท่านั้น
- (b) เมื่อใช้งานเสร็จสิ้นควรจะออกจากระบบทุกครั้งเพื่อความปลอดภัย
- (c) หากพบว่าผู้อื่นใช้งานไอดี หรือรหัสผ่านของคุณกรุณาติดต่อ Garena ทันที

Garena จะไม่ชดเชยความเสียหายใดๆ ก็ตามที่เกิดจากการให้ผู้อื่นใช้งานไอดี และรหัสผ่านของคุณ

ในการใช้งานคุณได้ยอมรับข้อตกลงที่ระบุถึงการไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้บุคคลที่สามรับรู้หากไอดีของคุณมีการใช้งานโดยบุคคลที่สาม จะถูกลบหรือยกเลิกในทันที ไม่สามารถใช้งานบริการของ Garena ได้อีกต่อไป

การระงับไอดีจะทำในเงื่อนไขดังต่อไปนี้ แต่ไม่รวมถึงสาเหตุดังต่อไปนี้

- (1) หากไม่ได้ใช้งานเป็นเวลานาน จะถูกระงับไอดีชั่วคราว
- (2) ผ่าฝืนกฎข้อตกลง แต่ไม่ร้ายแรง จะถูกระงับไอดีชั่วคราว
- (3) ล่วงละเมิดทางเพศ กระทำการหยาดหาย หรือลบหลู่ผู้อื่นอย่างรุนแรง จะถูกระงับไอดีถาวร

(4) การกระทำที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น บุคคลที่สอบ หรือทำให้เกิดความเสียหายต่อ Garena

ใช้ไอดีทำผิดกฎหมาย หรือล่อลวงผู้อื่นให้ทำธุรกรรมทางกฎหมาย จะถูกระงับไอดีถาวร และดำเนินการทางกฎหมายโดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้าใดๆ ทั้งสิ้น หากคุณต้องการฟ้องร้อง Garena หรือฟ้องร้องสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทาง Garena อาจส่งผลให้ไอดีของคุณถูกระงับได้

หากไอดีของคุณยังคงถูกระงับ ซึ่งแปลว่าคุณไม่สามารถเข้ามาใช้บัญชีของคุณได้นานกว่า 6 เดือน ทาง Garena มีสิทธิ์ในการลบ หรือ ระงับไอดีของคุณถาวร ส่งผลให้ Shells ที่เหลืออยู่ในไอดีของคุณถูกลบไปด้วย

หากไอดีของคุณถูกระงับ Shells ของคุณจะมีการนับอายุใช้งาน 1 ปีหลังจากการเติมครั้งสุดท้าย ตัวอย่าง หากคุณเติม 10 Shells เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2553 Shells ของคุณจะคงอยู่ในไอดีของคุณไปจนถึงวันที่ 13 ตุลาคม 2554 ถ้าคุณไม่เติมเงินหรือมีการใช้งานไอดีหลังจากนั้น Shells ที่คุณมีอยู่จะถูกลบไปโดยอัตโนมัติ หากคุณเติม Shells เข้าระบบในวันที่ 13 ตุลาคม 2554 Shells ทั้งหมดของคุณจะมีอายุการใช้งานถึงวันที่ 12 ตุลาคม 2555

หากต้องการสมัครบัญชีเพื่อเปิดใช้บริการของเรา คุณจะต้องยอมรับข้อตกลงเหล่านี้ทั้งหมด.การหักทวง การระงับบริการทั้งหมดจะไม่มี การแจ้งเตือนล่วงหน้า การหักทวง การตัดสิน หรือ การกระทำของ GARENA หรือสื่อต่างๆ ทำได้ภายใต้เงื่อนไข และตามกฎหมาย ในด้านของทุกทั้งคุณภาพ การตลาด ข้อขัดแย้ง หรือความเหมาะสมในกรณีต่างๆ และอยู่ภายใต้ข้อกำหนด และกฎหมายทางการค้า Garena อยู่ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง, เว็บไซต์นี้ อยู่ภายใต้การทำงานของระบบ ซึ่งเปิดเผยข้อมูล ส่วนที่เข้าถึงได้ การปกป้องข้อมูล เราไม่รับประกันว่าเป็นส่วนตัว เรามีระบบปฏิบัติการที่เบ็ดเสร็จที่จะป้องกันข้อผิดพลาด ไวรัส วอร์ม หรือการปิดกั้นซอฟต์แวร์ ป้องกันไม่ให้ระบบล่ม รวมถึงป้องกันโทรจัน การเจาะข้อมูล การดักข้อมูล หรือการเข้ารหัสที่เป็นอันตรายต่างๆ รวมถึงคำแนะนำในการใช้โปรแกรมหรือส่วนประกอบต่างๆ คุณต้องยอมรับความเสี่ยงที่จะใช้บริการต่างๆ และทั้งหมดในการให้บริการของเรา อยู่ภายใต้ขอบเขตของกฎหมาย การฟ้องร้องต่างๆ ไม่สามารถทำได้โดยปราศจากหมายศาล กระบวนการทั้งหมดจะอยู่ภายใต้การทำงานของกฎหมาย

ผู้ฟ้องร้องไม่มีอำนาจเหนือกระบวนการตรวจสอบ

ข้อจำกัดของความรับผิดชอบ

ตามข้อสัญญาของ Garena หมายถึง และ หมายถึง การฟ้องร้องสินค้า หรือการให้บริการ หรือ สิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นทางตรง ทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นความเสียหายแบบพิเศษหรือซับซ้อน(รวมถึงข้อจำกัดในการสูญเสีย ข้อมูล การรบกวนบริการ ความเสียหายของคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ) ที่ผู้ฟ้องร้องได้รับจากเว็บไซต์นี้ รวมถึงการ

เสนอขอแนะนำที่มีความเป็นไปได้ที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย. คุณมีสิทธิ์ที่จะร้องเรียนเรื่อง การบริการที่ไม่เป็นที่น่าพอใจ หรือทักท้วง สอบถามสาเหตุที่ทำให้ไอดีของคุณถูกระงับ ใน กรณีคุณอาจจะไม่สามารถเรียกร้อง หรือฟ้องร้องได้ โดยขึ้นอยู่กับสาเหตุของความเสียหาย

การเชื่อมลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของบุคคลที่สาม

การเชื่อมโยงผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวจะทำให้คุณออกจากระบบโดยอัตโนมัติ. ลิงค์เหล่านี้ จะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Garena หากเกิดความเสียหายใดๆ ก็ตามจะไม่สามารถเรียกร้องหรือ ฟ้องร้องได้ Garena จะไม่รับผิดชอบในการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น รวมถึงการเปลี่ยนแปลง หรืออัปเดตไปยังเว็บไซต์อื่น Garena จะให้ความสะดวกในการเชื่อมต่อจากผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือ หุ้นส่วน ในสินค้าหรือบริการของ Garena เท่านั้น

ข้อตกลงการใช้บริการ

ข้อตกลงนี้มีผลจนกว่าเว็บไซต์จะปิดให้บริการ ผลของข้อตกลงจะสิ้นสุดลงต่อเมื่อมีการ ล่วงละเมิดข้อตกลงนี้ หรือ คุณไม่สามารถทำตามเงื่อนไขของข้อตกลงนี้ต่อไปได้ หากเกิด เรื่องเช่นนี้ Garena จะไม่แจ้งให้ทราบ ในการระงับบัญชีของท่านล่วงหน้า

เนื้อหาของข้อตกลง:

ข้อตกลงนี้มีผลจนกว่าเว็บไซต์จะปิดให้บริการ ผลของข้อตกลงจะสิ้นสุดลงต่อเมื่อมีการ ล่วงละเมิดข้อตกลงนี้ หรือ คุณไม่สามารถทำตามเงื่อนไขของข้อตกลงนี้ต่อไปได้ หากเกิด เรื่องเช่นนี้ Garena จะไม่แจ้งให้ทราบ ในการระงับบัญชีของท่านล่วงหน้า เนื้อหาของ ข้อตกลง คุณจะต้องไม่ใช้งานการอัปโหลด ตั้งกระทู้ ใช้อีเมล หรือสิ่งอื่นอันก่อให้เกิดความเสียหาย หรือละเมิดซึ่งกฎหมาย ห้ามกระทำการข่มขู่ ริดไถ ล่วงเกิน ทำให้ผู้อื่นบาดเจ็บ ล่วงละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคล ห้ามใช้วาจาจาบจ้วงหรือหยาบคาย ห้ามทำให้ผู้อื่นอับอาย ห้ามกีด กันผู้อื่น หรือการกระทำอื่นๆที่จะส่งผลเสียต่อผู้อื่นและสังคม ห้ามใช้เว็บไซต์นี้กระทำการ ล่อลวงผู้อื่น หลอกลวง หรือกระทำชำเรา ห้ามตั้งหัวข้อปิดเบือนข้อมูลอันจะทำให้เกิดความเสียหายในเว็บไซต์ ห้ามลบข้อความทางการของเว็บไซต์ ห้ามทำซ้ำ ดัดแปลง หรือใช้ โปรแกรมดัดแปลงผลงานในรูปแบบใดๆ ทั้งสิ้น ห้ามแปลภาษาของเว็บไซต์ไปใช้ในการ ประสาทัมพันธ์โดยไม่ได้อุญาตจาก Garena ห้ามใช้เป็นที่ยาสินค้า โฆษณา หรือ เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ในทางการค้า ห้ามใช้เว็บไซต์ไปใช้ในทางมิชอบ ไม่ว่าจะเป็น พยายามหลอกลวง แอบอ้างเป็นพนักงาน แก๊งระบบ หรือแฮ็คเว็บไซต์, หรือล่วงละเมิด ระบบรักษาความปลอดภัยของ Garena ห้ามใช้พื้นที่ของ Garena ในเชิงปลุกกระดมหรือหลบ หลู่สถาบันกษัตริย์ ทางการเมือง และศาสนา; ห้ามแสวงหาผลประโยชน์จากผู้อื่นที่ใช้บริการ ของ Garena, รวมถึงห้ามจำกัดการใช้งาน หรือเปิดเผยข้อมูลของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการอัป โหลด ตั้งกระทู้ ตอบกระทู้ ประกาศอีเมลล์ของผู้อื่น ห้ามเปิดเผยข้อมูลเกมที่ยังไม่ได้รับการ เปิดเผยอย่างเป็นทางการ ข้อบังคับนี้อยู่ภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์ (ยกตัวอย่างเช่น ห้าม เปิดเผยข่าวใหม่ ข้อมูลวงใน ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ หรือแอบอ้างความสัมพันธ์กับ

เจ้าหน้าที่พนักงานของ Garena) การกระทำนี้เป็นการผิดต่อพระราชบัญญัติว่าด้วยกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์ ในการใช้งานเครื่องหมายการค้าอย่างไม่ถูกต้อง ห้ามส่งเมลขยะ จดหมายลูกโซ่ ตั้งวงแชร์ลูกโซ่ โฆษณายาตรง หรือโฆษณาการค้ำรูปแบบอื่นๆ ห้ามปล่อยไวรัส ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นไฟล์แนบหรือโค้ดคอมพิวเตอร์ หรือโปรแกรมที่ไปขัดขวางการทำงานของโปรแกรมอื่น ไม่ว่าจะเป็นการทำลาย หรือจำกัดการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ ห้ามใช้โปรแกรมอำนวยความสะดวกทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการเร่งความเร็วในการเลื่อนหน้าจอ หรือโปรแกรมอื่นๆ ที่ส่งผลอำนวยความสะดวก และอยู่เหนือความสามารถของผู้ใช้งาน จะทำให้การทำงานของระบบติดขัด และก่อความเดือดร้อน การใช้งานที่ไม่ว่าจะเจตนาหรือไม่ เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการก่อกวนความสงบ และเป็นการเอาเปรียบผู้อื่น ซึ่งมีระบุไว้ในกฎหมายของทุกชาติ และในกฎหมายสากล นอกจากจะถูกระงับไอดีแล้ว จะส่งผลให้คุณถูกดำเนินทางกฎหมายโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ห้ามเผยแพร่ข้อมูล หรือ องค์ประกอบของข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของผลงาน ตามกฎหมายป้องกันและปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์มาตราที่ 219 ซึ่งออกโดยรัฐบาลสหรัฐอเมริกาและมีผลบังคับใช้ทั่วโลก; ห้ามใช้พื้นที่ของเว็บไซต์ในการรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่น หากกระทำเช่นนี้อาจส่งผลให้เกิดการรั่วไหลของข้อมูล และเกิดผลเสียหายขึ้นได้ทั้งต่อคุณเองและผู้อื่น ดังนั้นจึงไม่ควรจะทำ ทั้งการโพสต์ในที่สาธารณะหรือพื้นที่ส่วนตัวก็ตาม ไอดีกับรหัสผ่านเป็นของผู้ใช้เพียง 1 คนเท่านั้น นั่นจึงแปลว่าคุณต้องรับผิดชอบข้อมูลของตัวเอง ทาง Garena จะไม่รับผิดชอบการโพสต์ข้อมูลหรืออัปโหลดสิ่งต่างๆ ในเว็บไซต์ทั้งสิ้น

Garena จะไม่ควบคุมสิ่งต่างๆ และไม่รับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อตัวผู้ลงข้อมูล. คุณต้องยอมรับสิทธิ์ของ Garena ในการจัดการ ลบข้อมูลที่จะทำให้เกิดความเสียหายโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า กรุณาตอบในการใช้งาน และไตร่ตรองให้รอบคอบทุกครั้ง

ทั้งหมดที่กล่าวมา ล้วนมีเนื้อหาสำคัญดังนี้ (a) ไม่ฝ่าฝืนกฎหมาย (b) เน้นย้ำความสำคัญของข้อตกลง (c) ตอบสนองและป้องกันความเสียหายจากบุคคลที่ 3 (d) ตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการของผู้เล่น (e) ปกป้องทรัพย์สินและสมบัติของ Garena ผู้ให้บริการ และสาธารณะ

ส่วนร่วมของคุณในการบริการ

โดยการส่งการยอมรับข้อตกลง คุณจะได้รับการรับประกันในการรับบริการจาก Garena. คุณต้องยอมรับ และรับผิดชอบในการกระทำ สิ่งที่คุณโพสต์ ในระบบบริการของเราแต่เพียงผู้เดียว เราจะไม่กีดกัน ตีกรอบบังคับ คุณมีสิทธิ์ทำอะไรก็ได้ ตราบเท่าที่ไม่เป็นการฝ่าฝืนข้อตกลงการใช้งาน และไม่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย คุณจะได้รับการบริการจาก Garena และบริษัทในเครือโดยไม่แบ่งแยก และไม่มีค่าใช้จ่าย จากผลิตภัณฑ์ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นการคัดลอก เผยแพร่ ดัดแปลง หรือการประกาศเรื่องต่างๆ การจัดแสดงในพื้นที่สาธารณะ หากเป็นสิ่งที่ไม่ละเมิดข้อตกลง และกฎหมาย สามารถกระทำได้โดยไร้ข้อจำกัด ไม่ว่าจะเป็นการจัดแสดง หรือนำเสนอในรูปแบบใดก็ตาม

การอนุญาตนี้จะสิ้นสุดลงเมื่อทางคุณยกเลิกการเป็นสมาชิกหรือ Garena ระบุบัญชีสมาชิกของคุณ ขอให้เข้าใจและยอมรับด้วยว่า ข้อมูลที่คุณได้โพสต์ไว้ในระบบของ Garena อาจจะถูกนำไปใช้ในเครือข่ายอื่น และอาจถูกดัดแปลงแก้ไข ไม่ว่าจะถูกนำไปใช้เพื่อพัฒนาการบริการของ Garena หรือ ถูกนำไปใช้โดยบุคคลอื่น เนื่องจากเราเปิดให้บริการบอร์ดข้อมูลสาธารณะ เข้าถึงง่าย และเป็นที่แพร่หลาย คุณได้ตกลง และยอมรับว่า Garena และ/หรือ บุคคลที่ 3 มีสิทธิ์ที่จะพัฒนาซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต หรือผลิตภัณฑ์หรือสิ่งต่างๆ ในองค์ประกอบของเว็บไซต์, โดยอาจจะมีการใช้โค้ด หรือตัวละคร หรือแนวความคิดของคุณไปใช้งาน

ส่วนร่วมในการให้บริการของบริษัทบุคคลที่สาม

ผู้ขอใช้บริการในส่วนของคุณ ข้อมูล ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ ซอฟต์แวร์ และองค์ประกอบอื่นๆ ต้องรับผิดชอบในการกระทำ และให้ความเคารพลิขสิทธิ์ สิทธิการใช้งาน กฎหมาย และระเบียบข้อตกลงอย่างเคร่งครัด ทาง Garena จะไม่รับผิดชอบ หรือตรวจสอบการกระทำ นอกเหนือจากข้อตกลง แต่จะดำเนินการตามกฎหมายระเบียบอย่างเคร่งครัด

ทางบุคคลที่สามที่ขอใช้บริการกับเรา สามารถใช้ link ไปยังเว็บไซต์ที่ต้องการได้ ภายใต้เงื่อนไข และผ่านการขออนุญาตใช้งาน รวมถึงลิงค์ที่จะเชื่อมต่อไปดาวน์โหลดข้อมูล แอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ หรือ โปรแกรมอื่นๆ ในเว็บไซต์ของผู้ขอใช้บริการ จะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Garena หากเกิดความเสียหาย เจ้าของไฟล์จะต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว แอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ หรือ โปรแกรมอื่นๆ ในเว็บไซต์ของบุคคลที่สาม ถือเป็นทรัพย์สินของเจ้าของลิงค์ และอยู่ในการควบคุมดูแลของกฎหมายลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา Garena จะไม่ทำการนำเสนอ หรือแสดงความรับผิดชอบในการทำงาน ความปลอดภัย บริการข้อตกลงใดๆ ที่มาจากการกระทำของบุคคลที่สาม ก่อนใช้งานควรอ่านข้อตกลงในเว็บไซต์ของบุคคลที่สามโดยละเอียดในการใช้งาน คุณจะต้องรับทราบเรื่องที่ Garena ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้งานโปรแกรมแอปพลิเคชันของบุคคลที่สามในทุกกรณี และหากโปรแกรมแอปพลิเคชันดังกล่าวมีเนื้อหา หรือทำงานเข้าข่ายละเมิดกฎหมายหรือข้อตกลงของ Garena เราจะลบลิงค์ดังกล่าวทันที

การกระทำที่เป็นการฝ่าฝืนข้อตกลง

หากคุณเชื่อว่าผู้ใช้งานในเว็บไซต์ของเราทำผิดข้อตกลงในการให้บริการ กรุณาติดต่อ help@playinter.com

การร้องเรียนเรื่องปัญหาลิขสิทธิ์

หากคุณเชื่อว่าผลงานของคุณ (ที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการของเรา) ถูกคัดลอก นำไปจัดแสดง หรืองานเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ กรุณาแจ้งเจ้าหน้าที่ฝ่ายลิขสิทธิ์ของเราทันที การร้องเรียนเรื่องลิขสิทธิ์ สามารถทำได้ในรูปแบบดังต่อไปนี้ (a) คุณมีหลักฐานว่าเป็นเจ้าของอย่างแท้จริงของทรัพย์สินที่ถูกคัดลอกหรือดัดแปลง ไม่ว่าจะเป็หลักฐานวัตถุหรือข้อมูลก็ตาม (b) มีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ว่า ผลงานที่ถูกนำไปแก้ไขดัดแปลง มีที่มาจากผลงานของ

คุณ (c) มีชื่อ หรือรูปแบบใกล้เคียงกับผลงานของคุณ และเป็นสิ่งที่ถูกนำไปใช้แอบอ้างใน
เครือข่ายของ Garena (d) วิธีติดต่อกลับไปหาคนที่ใช้งานได้จริง เพื่อที่ทาง Garena จะ
ประสานงานกับคุณต่อไป เช่นบ้านเลขที่ โทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์มือถือ หรือ email ที่ใช้งาน
ได้จริง (e) มีหลักฐานอ้างอิงที่เชื่อถือได้ว่า มีการนำผลงานของผู้อื่นมาแอบอ้าง โดยมีข้อมูล
ของต้นฉบับแนบมาด้วยอย่างชัดเจน (f) คุณมีหลักฐานแสดงตนเป็นผู้รับผิดชอบในการปกป้อง
ผลประโยชน์ของเจ้าของผลงาน และรับหน้าที่มาจัดการแก้ไขปัญหาแทนเจ้าของผลงานได้
อย่างเต็มที่ และถูกต้องตามกฎหมาย

สามารถติดต่อผู้ดูแลสิทธิ์ของ Garena ได้ที่ email: help@playinter.com

ผู้ดูแลสิทธิ์จะดูแลเรื่องการตรวจสอบผลงานที่เกี่ยวข้องในกรณีละเมิดลิขสิทธิ์ทั้งหมด

การยืนยันและการยอมรับของคุณ คุณยืนยันที่จะยอมรับข้อตกลงว่า :คุณจะเคารพ
กฎหมาย และข้อตกลงในการใช้บริการของเว็บไซต์ คุณจะใช้งานเว็บไซต์ภายใต้กฎหมายและ
ข้อตกลงเท่านั้น คุณจะใช้งานเว็บไซต์ในเครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
อื่นๆ เมื่อได้รับการยินยอมให้ใช้งานโดยเจ้าของอุปกรณ์เท่านั้น

การป้องกัน

คุณยินยอมที่จะให้ความร่วมมือในการปกป้อง Garena และทรัพย์สินส่วนบุคคล ตลอดจนถึง
ตัวองค์กร พนักงาน เจ้าหน้าที่ ผู้ร่วมทุน และหุ้นส่วน, หากมีการเรียกร้องความเสียหาย
จากการกระทำ กระบวนการจัดการ และสิ่งที่เกี่ยวข้องต่างๆ จะเป็นไปตามกระบวนการศาล
ยุติธรรม โดยไม่มีการยอมความ จากทนายความที่ได้รับความเห็นชอบในค่าใช้จ่ายที่มีเหตุผล
เพื่อปกป้องคุณ และพวกเรา จากความไม่เป็นธรรม ภายใต้กฎหมาย และข้อตกลงนี้

การแบ่งแยก

หากพบว่ามีข้อตกลงที่ไม่เป็นธรรม และล่อลวงละเมิดกฎหมาย จะเปลี่ยนไปใช้การ
พิจารณาตามความเหมาะสม และอยู่ภายใต้กระบวนการทางกฎหมาย และอยู่ภายใต้การ
ควบคุมดูแลโดยละเอียดจากผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย

รายละเอียดปลีกย่อย

Garena สงวนสิทธิ์การเปลี่ยนแปลงข้อตกลงโดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า Garena มี
สิทธิ์เปลี่ยนแปลงข้อตกลงได้ตลอดเวลา และจะประกาศข้อตกลงใหม่ในเว็บไซต์นี้. หากคุณใช้
งานเว็บไซต์นี้ต่อไปจะถือว่าคุณยอมรับข้อตกลงโดยไร้เงื่อนไข คุณไม่สามารถแก้ต่างในการทำ
ผิดข้อตกลงได้ในทุกกรณี ข้อตกลงนี้ไม่ใช่ข้อผูกมัดในการเป็นหุ้นส่วนทางการค้าของคุณกับ
Garena หาก Garena กระทำสิ่งที่ผิดพลาดในแง่มุมใดก็ตาม จะมีการประกาศแจ้งเรื่องการ
แก้ไข เพื่อปรับปรุง ข้อตกลงนี้อยู่ภายใต้กฎหมายของสิงคโปร์เป็นหลัก โดยจะปรับเปลี่ยน
ตามความเหมาะสมทางกฎหมายเท่านั้น ทาง Garena จะไม่รับผิดชอบการร้องเรียนทางด้าน
ระบบคอมพิวเตอร์ของการใช้งานนอกพื้นที่ให้บริการของ Garena การดำเนินคดีทางกฎหมาย
จะถือว่าคำตัดสินของศาลที่ทำการพิจารณาคดีเป็นที่สุดโดยไม่มีการผ่อนปรนใดๆ ทั้งสิ้น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-ชื่อสกุล

นายชินสินธุ์ คลังทอง

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสาร และการศึกษา)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ 2553

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน
Senior Social Media Specialist
บริษัท VOCANIC PTE (WPP)

พ.ศ. 2556 - 2557
Business Development Executive
บริษัท ทู ดิสทริบิวชั่น แอนด์ เซลล์
(ทู คอร์ปอเรชั่น)

พ.ศ. 2555 - 2556
Business Development Executive
บริษัท เอ็นซี ทู จำกัด (ทู คอร์ปอเรชั่น)

พ.ศ. 2553 - 2555
Product Strategic Planner
บริษัท เอเซียซอฟต์ จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2547 - 2553
Trainee Officer
บริษัท ทู ดิสทริบิวชั่น แอนด์ เซลล์
(ทู คอร์ปอเรชั่น)