

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีวัฒนธรรมไซเบอร์ (Cyberculture Theory)

**Cyberculture** เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Networks) ในการติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง การทำธุรกิจ ศึกษาเรื่องปรากฏการณ์ทางสังคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโลกอินเทอร์เน็ต และรูปแบบการติดต่อสื่อสารทางเน็ตเวิร์ค เช่น ชุมชนออนไลน์ (Online Community), การเล่นเกมผ่านเครือข่ายออนไลน์ (Online Multiplayer Gaming), สังคมเครือข่าย (Social Media), การเล่นเกมบนสังคมเครือข่าย (Social Gaming), แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Application) รวมถึงประเด็นเกี่ยวกับตัวตน ความเป็นส่วนตัวและการสร้างเครือข่าย

ไม่มีเอกสารชัดเจนว่าคำนี้ถูกใช้ครั้งแรกเมื่อใด<sup>1</sup> แต่จากการค้นพบว่าผู้ที่ใช้คำนี้เป็นอันดับต้นๆ คือ มาร์แชลล์ แม็คลูฮาน<sup>2</sup> นักเขียนชาวแคนาดาในปี 1967 ได้เขียนหนังสือชื่อ *The Medium is the Message: An Inventory of Effect*. ซึ่งในหนังสือกล่าวถึงโลกที่ถูกสร้างโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่คนโดนข้อมูลจำนวนมากหาล้อมรอบอย่างไม่รู้จบ มาร์ค เดวี<sup>3</sup> กล่าวถึงวัฒนธรรมไซเบอร์ว่า เป็นวัฒนธรรมย่อย (Subculture) รูปแบบหนึ่ง ก่อตัวจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เทคโนโลยีได้รับการพัฒนาและถูกใช้เกิดเป็นโครงสร้างใหม่ วัฒนธรรมไซเบอร์ ได้ถูกใช้ในหลายๆ มิติ บ่อยครั้งที่อ้างถึงสินค้าทางวัฒนธรรม การปฏิบัติที่เกิดขึ้นจากคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงงานอดิเรกที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ด้วย ในกลางทศวรรษ 1990 วัฒนธรรมไซเบอร์ได้ตั้งต้นนำมาของวิถีชีวิตใหม่ที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนของวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ทางสังคมในทิศทางใหม่ที่ละเอียดอ่อน ช่วงทศวรรษ 1990-2000 เป็นก้าวขึ้นของการเปลี่ยนแปลงที่วัฒนธรรมไซเบอร์ได้ก่อรูปและเข้ามาอยู่ในใน โลกอินเทอร์เน็ตและดิจิทัลผู้ที่เติบโตในช่วงเวลานี้จะยังไม่รู้

<sup>1</sup>จันต์ เหมโส. (2554). สังคมเครือข่ายในโลกไซเบอร์. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2555, จาก

<http://www.gotoknow.org/posts/453881>

<sup>2</sup>Marshall McLuhan, Quentin Fiore, and Jerome Agel, "The medium is the Message", New York:Touchstone, (1967)

<sup>3</sup>Mark Dery, "Cyberculture" Velocity, New York: Grove Press: (1992), 31-508

ว่ามันคือวัฒนธรรม จนกระทั่งมันเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตอย่างไม่รู้ตัวด้วยเหตุผลนี้เด็กๆที่เติบโตขึ้นมาในพื้นที่ที่มีพัฒนาอย่างสูงในโลกยุคต้นๆ ของปี 2000 จะมีพื้นฐานทางความคิดที่แตกต่างจากพ่อแม่อย่างมาก พลวัตของกรุ่นนี้มันเหมือนกับคลื่นยักษ์ที่กระโดดข้ามทุกๆ สถาบันในสังคม เริ่มต้นทศวรรษที่ 1990 วัฒนธรรมไซเบอร์ทำหน้าที่หลักในด้านการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต การศึกษาหลายๆ ชั้นตั้งสมมติฐานว่ามันเป็นตัวแบบทางวัฒนธรรมที่เกิดมาจากการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งจะเปลี่ยนแบบแผนความสัมพันธ์ทางสังคม อัตลักษณ์ส่วนบุคคลและชุมชนงานวิจัยบางเรื่องมีแนวคิดที่ว่า อินเทอร์เน็ตจะนำแนวทางใหม่ในการดำเนินงานทางการเมืองและการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจด้วย ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงถูกมองว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อชีวิตของคนเรามาก่อนโลก เป็นเทคโนโลยีที่จะนำศักราชใหม่หรือเป็นตัวอธิบายแบบแผนทั้งหมดของระเบียบทางวัฒนธรรมใหม่ซึ่งเรียกว่า สังคมข้อมูลข่าวสารและความรู้

### 2.1.1 ไซเบอร์สเปซ(Cyberspace)

ไซเบอร์สเปซคืออะไร<sup>4</sup> เมื่อพูดถึงไซเบอร์สเปซส่วนมากก็จะคิดถึงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตที่เป็นส่วนสำคัญแต่ไม่เพียงแค่นั้นไซเบอร์สเปซยังเป็นส่วนประกอบของสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ไม่ได้เป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แต่เป็นส่วนของการนิยามสัญลักษณ์หรือการเปรียบเทียบ ซึ่งเดวิดเบลล์ ผู้เขียนหนังสือ Cyberculture Theorists ให้ความหมายว่าเป็นสิ่งที่ประกอบด้วยเครือข่ายความคิด ลองจินตนาการถึงเด็กนักเรียนหญิงที่คุยกับเพื่อนทางโทรศัพท์มือถือ ขณะดึงเงินออกจากเครื่องจ่ายเงินสด ทั้งการพูดการรับเงินให้จุดประสงค์เดียวกันคือ การไปดูหนังที่โรงหนัง แต่ในขณะที่เดียวกันเธอก็ไม่รู้ว่าเวลาไหนหนังจะฉายจึงโทรถามเพื่อนที่เช็คเวลาฉายหนังออนไลน์และยังเตือนเธอให้คิดต่อบริษัทเครื่อง MP3 ที่ซื้อมาแล้วเสีย ไซเบอร์สเปซเป็นการผูกส่วนต่างๆนี้เข้าด้วยกัน เสือโทรศัพท์ ดาวเทียมที่เชื่อมต่อการสื่อสารผ่านทางเสียงของคนสองคน เน็ตเวิร์คช่วยเชื่อมคนกับฐานข้อมูลเงินสดที่มี รวมถึงเวลาฉายของหนัง ทำให้การท่องเที่ยวไปยังส่วนต่างๆของโลกได้มากและง่ายดายกว่าเคยทำธุรกิจได้ง่ายขึ้นด้วย

ในขณะที่คาสเทลส์<sup>5</sup> ได้พูดถึงไซเบอร์สเปซคล้ายคลึงกับเดวิดเบลล์แต่นิยามกว้างออกไปรวมไปถึงสิ่งที่อยู่ในจินตนาการด้วย คาสเทลส์กล่าวว่า คำคำนี้มีลักษณะบางประการที่ขยายออกไปได้เรื่อยๆ มันเป็นเหมือนคำอุปมาสำหรับพื้นที่ในจินตนาการที่อยู่ใน อยู่บน และอยู่

<sup>4</sup>Jason Whittaker, "The cyberspace Handbook", London: Routledge, (2003)

<sup>5</sup>Manuel Castells, "Donna Haraway Cyberculture Theorists", New York: Routledge, (2007), 3-13

ระหว่างอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คาลเทคส์ตั้งใจที่จะรวมหลายๆ สิ่งเข้าด้วยกันโดยไม่จำกัด เฉพาะคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์เท่านั้นแต่ยังรวมถึงอุปกรณ์ดิจิทัลอื่นๆ ตัวอย่างเช่น เครื่องเล่น MP3, BlackBerry หรือแม้แต่วิทยาการทางการแพทย์สมัยใหม่ สัตว์เลี้ยง อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจำลองภาพดิจิทัล และอื่นๆ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ต่างก็มีความเชื่อมโยง เป็นส่วนประกอบของกันและกัน นอกจากนี้ไซเบอร์สเปซยังมีอยู่ทั้งในจินตนาการ ในนิยาย ในเรื่องราวต่างๆ ที่เราพูดคุยเกี่ยวกับโลกใบนี้ นอกจากนี้เขายังชอบคำคำนี้ด้วยเหตุที่ว่ามันมี กลิ่นอายของการหวนนึกถึงอดีตอยู่ในตัวมันเป็นสิ่งที่เก่าแก่ โบราณเลยก็ว่าได้ แต่มันกลับมี บางอย่างที่ยังใหม่ไว้ภายใน บางอย่างที่ยังปรากฏอยู่ในนิยายวิทยาศาสตร์ บางอย่างที่เป็นอุดมคติ ไซเบอร์สเปซฟังดูเหมือนสิ่งที่อยู่ในอนาคต

นอกจากการเกิดความเชื่อมโยงต่างๆ บนไซเบอร์สเปซแล้วยังมีการพัฒนารูปแบบทางสังคม บนนั้น เดวิด ซิลเวอร์<sup>6</sup> ได้กล่าวถึงหนังสือ Life on the Screen ของเซอร์รี เทอร์เคลไว้ว่า ชุมชนเสมือนและตัวตนในโลกออนไลน์ ถูกมองในด้านบวกถึงความเป็นไปได้ที่จะมีการคิด และสร้างตัวตนรวมทั้งชุมชนขึ้นมาใหม่บนไซเบอร์สเปซซิลเวอร์กล่าวเสริมว่าหนังสือเล่ม ดังกล่าวออกวางจำหน่ายในช่วงที่กำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงในขณะเดียวกันก็มีเนื้อหา สอดคล้องกับการแปรสภาพของรูปแบบและเนื้อหาของไซเบอร์สเปซในแง่ของการมีอยู่และ เข้าถึงได้ ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลนี้ช่วยสนับสนุนประชาชนทั่วไปที่ไม่มีความรู้ทางเทคนิคมากนัก ให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น เซอร์รี เทอร์เคล ศาสตราจารย์ใน MIT ซึ่งเป็นเหมือนแหล่งกำเนิดของ วัฒนธรรมไซเบอร์งานของเธอเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ทางสังคมวิทยาและจิตวิทยา มีการ อ้างถึงทฤษฎีต่างๆ มากมายรวมทั้งข้อมูลปริมาณมหาศาลที่ใช้เวลาเกือบหลายปีหนังสือ Life on the Screen ซึ่งเป็นผลงานชิ้นที่สามและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดมีประเด็นหลักอยู่ที่สิ่งที่เธอ เรียกว่า “วัฒนธรรมใหม่แห่งการจำลอง” เป็นวัฒนธรรมที่เธอจัดให้อยู่ในช่วงเดียวกับยุค โปสโมเดิร์นเป็นการมองผ่านคนที่ปฏิบัติสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ อย่างที่เซอร์รี เทอร์เคลได้ให้ ความเห็นไว้ว่า “คอมพิวเตอร์กำลังนำยุค โปส โมเดิร์นลงมาใกล้เรามากขึ้น”

เมื่อเกิดเทคโนโลยีหลายอย่างขึ้นบนไซเบอร์สเปซที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จากส่วนของ ความบันเทิง หนังสือ เพลง กลายมาเป็นจุดเริ่มต้นของเกมคอมพิวเตอร์ ซึ่งจริงๆ ก่อนหน้านี้ มนุษย์เล่นเกมมานานหลายร้อยปีอย่างพวกเกมกระดานที่ถูกแปลงเป็นแบบดิจิทัล ยังมีเกมอีก หลายประเภทที่มาจากจินตนาการ และจากการประสบความสำเร็จของวิดีโอเกม ซึ่งไม่เพียง

---

<sup>6</sup>Silver, D. (2004) 'Internet / cyberculture / digital culture / new media / fill-in-the-blanks studies', New Media & Society 6: 55 – 64

เกี่ยวกับการตลาดหรือเศรษฐศาสตร์เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวกับความสุขมากมายที่เกมมอบให้ Stephen Podes ในหนังสือของเขาว่า ในที่สุดเกมก็เป็นที่ยอมรับในสื่อบันเทิงที่แข่งขันกับหนังสือและเพลงได้ ในส่วนของการเติมเต็มอารมณ์และการทำงานประสานกันระหว่างประสาทส่วนต่างๆ อย่างมือกับตา รวมถึงมุมมองที่หนังสือให้ไม่ได้อย่างกราฟิกต่างๆ

### 2.1.2 การจำลองและภาพเสมือน (Simulation and Simulacra)

ในโลกแห่งมายาภาพ สังคมผ่านการจำลอง (Simulation) และภาพเสมือน (Simulacra) เป็นโลกล้ำความจริง (Hyperreality) เกิดเป็นวัฒนธรรมทางสายตาคอมพิวเตอร์ โบ德里อาร์ด<sup>7</sup> กล่าวว่า เราไม่สามารถจำแนกความแตกต่างระว่างโลกแห่งความเป็นจริง (Reality) และมายาภาพ (Simulation) ออกจากกันได้อีกแล้ว

สังคมปัจจุบันนี้สิ่งที่เป็นอย่างจริงไม่ได้มีความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ แล้ว เช่น ดิสนีย์แลนด์ การเพื่อฝันทำให้เชื่อว่าสิ่งนั้นเป็นจริงโดยที่สิ่งรอบข้างกลายเป็นว่าไม่มีอยู่จริง โบ德里อาร์ดมองหากความสัมพันธ์ของความจริง สัญลักษณ์และสังคมโดยนิยามซิมูเลชั่น เป็นการจำลองกระบวนการทำงานของโลกจริงๆ หรือระบบที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น สนวนซิมูลาครา เป็นการผลิตซ้ำโดยที่ไม่มีต้นฉบับที่แท้จริงตั้งแต่แรก

ดิสนีย์แลนด์เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของซิมูลาครา เริ่มต้นจากการเล่นกับภาพลวงตาอย่าง โจรสลัดหรือโลกอนาคต ซึ่งจินตนาการเหล่านี้สนับสนุนความสำเร็จ สิ่งที่ดีงคุณคนที่ที่สุดไม่ใช่เรื่องของสังคม ศาสนา แต่คือความสุข ดิสนีย์แลนด์มีอยู่โดยการซ่อนความจริงของประเทศไว้ทำให้คิดว่าประเทศจริงๆ กลายเป็นดิสนีย์แลนด์ (คล้ายกับเรือนจำที่ซ่อนว่ามันเป็นสังคมในตัวเองอย่างครบถ้วน เหมือนกับมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง) ดิสนีย์แลนด์จึงนำเสนอเป็นจินตนาการที่ทำให้เราเชื่อทั้งหมดว่านั่นมีอยู่จริง บ้างเมืองสังคมรอบข้างที่รายล้อมนั้นไม่มีจริงอีกต่อไปหากแต่กลายเป็นไฮเปอร์เรียล เป็นการจำลองที่ปกปิดความจริงว่าของจริงไม่ได้มีอยู่จริงอีกต่อไป

### 2.1.3 ไฮเปอร์เรียลลิตี้ (Hyperreality)

ไฮเปอร์เรียลลิตี้ถูกนิยามว่าเป็นสถานที่จริงและจำลองที่ผสมกันจนมองหากความแตกต่างไม่ได้ โบ德里อาร์ด กล่าวว่า มนุษย์จะเริ่มยอมรับการจำลองความจริงอย่างไร จากการที่

<sup>7</sup>Jean Baudrillard, "Simulacra and Simulations", Stanford: Stanford University Press, (1988)

เส้นแบ่งระหว่างความจริงกับเสมือนได้จางลง เกิดคำถามว่า อะไรที่เป็นเรื่องจริงกันแน่ ในยุคนี้ ตัวอย่างความเข้าใจเรื่องจริงที่ถูกผสมเข้ากับสิ่งที่จินตนาการ เช่น มงกุฎ กษัตริย์ที่ใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงพลังอำนาจ ซึ่งสังคมให้มันเป็นความหมายของ ตัวแทนสถาบันใน โลกสมัยใหม่ สิ่งที่เป็นสำเนากลายเป็นมีค่ามากกว่าของจริงและ สัญลักษณ์ยิ่งสำคัญกว่าสิ่งที่มันเป็นจริงๆ อย่างเช่น วิธีการใช้เงิน จากเมื่อก่อนที่เรา แลกเปลี่ยนสิ่งของสองสิ่งที่คุณค่าเท่ากันกลายเป็นการใช้เครดิตการ์ดหรือระบบ ดิจิตอล เรื่องของราคาริจเกี่ยวข้องกับคุณค่าของสิ่งของเพียงเล็กน้อย เมื่อผู้คนมีมากขึ้น สังคมกลายเป็นไฮเปอร์เรียลมากกว่าสังคมจริงๆ ภาพดิจิทัลอินเตอร์เน็ต เกม คอมพิวเตอร์ โลกเสมือนต่างๆ ได้ดึงผู้คนออกจากโลกแห่งความจริง ไฮเปอร์เรียลเป็น ประโยชน์กับการโฆษณาสำหรับทุกสิ่งบนโลก ใช้อักษรที่คนต้องการหลอกพวกเขา ผู้คนซื้อสินค้าแบรนด์เนม เมื่อต้องการถูกมองว่าทันสมัย มีเงิน สัญลักษณ์กลายเป็นสิ่ง ที่ต้องการมากกว่าคุณค่าของสิ่งของชิ้นนั้นจริงๆ

#### 2.1.4 วัฒนธรรมแห่งความจริงเสมือน (Culture of Real Virtuality)

วัฒนธรรมแห่ง “ความจริงเสมือน” เป็นวัฒนธรรมบนสังคมเครือข่ายที่คาสเทล<sup>8</sup> ทำ การกลับความหมายของความจริงเสมือนซึ่งหมายถึงการจำลองสภาพแวดล้อมจริงโดยใช้คอมพิวเตอร์ (Simulation) และมีการโฆษณาไปต่างๆ นานาถึงสรรพคุณของความจริงเสมือนนี้ว่ามันสามารถพาเราไปสู่ประสบการณ์ใหม่ที่มีเทคโนโลยีจำลองดิจิทัล เป็นสื่อขณะที่สภาพแวดล้อมจำลองนั้นถูกพัฒนาในหลายๆ บริบทแต่ก็ยังไม่เป็นที่ แพร่หลายมากนักเราอยู่กับความจริงที่เป็นเรื่องจริงแทนที่จะเป็นความจริงเสมือนใน ความเป็นจริงแล้วเรอยู่กับความจริงมาตลอด เหมือนกับ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นและมี อยู่จริงนั้นก็เพราะมันรับรู้ได้ทางสัญลักษณ์ที่มีกรอบปฏิบัติขณะที่มีการหลีกเลี่ยง การถกเถียงเกี่ยวกับความหมายที่แท้จริงของคำว่า “แท้จริง” และคำว่า “จริง” คาสเทล มองวัฒนธรรมว่าเป็นสิ่งที่แท้จริงเพราะมันถูกสร้างขึ้นแต่แล้วมันก็เป็นจริงอย่างที่เขากล่าวว่า ความจริงเป็นสิ่งที่ถูกจับเอาไว้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นบนฉากใน โลกของการขายฝัน ซึ่งภาพลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงแค่สิ่งที่อยู่บนจอที่ฉายประสบการณ์ แต่ตัวมันเองก็ได้ กลายเป็นประสบการณ์ด้วย

<sup>8</sup>Manuel Castells, Donna Haraway, “Cyberculture Theorists”, New York: Routledge, (2007), 77-83

อย่างที่แวนดิกและนักวิจารณ์ท่านอื่นได้กล่าวไว้และมีความใกล้เคียงกับคำกล่าวของนักปรัชญาชาวฝรั่งเศสชื่อ โบดริยาร์ด ว่า การจำลองการเกิดจากการปฏิบัติความจริงและในท้ายที่สุดมันก็กลายเป็นความจริงเสียเอง สำหรับคาสเทล วัฒนธรรมแห่งความจริงนั้นมีลักษณะสำคัญหลายประการ ประการแรกคือมันมีความครอบคลุม กล่าวคือมันครอบคลุมถึงทุกวัฒนธรรมบนโลกใบนี้ (แม้ว่าจะมีปัญหากำแพงภาษาโดยมีภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักบนโลกออนไลน์) ประการที่สองคือ มันเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเครือข่าย มันตามข้อกำหนดของเครือข่าย (เปิดหรือปิด) การอยู่ในเครือข่ายหมายถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การถูกปิดหมายถึง การถูกแยกออกจากกลุ่ม ประการที่สามคือ มันมีความหลากหลายและการที่มันมีวิธีที่หลากหลายหมายถึงมันสามารถความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้ มันไม่ได้กำหนดว่าทุกคนจะต้องเหมือนกัน แต่มันมอบบางอย่าง (ที่มีทั้งประโยชน์และโทษ) ให้กับทุกคนแต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีข้อจำกัดในการเข้าร่วมในความเป็นจริงแล้วความสามารถในการเข้าร่วมนั้น คาสเทลมองว่าเป็นเรื่องของความเด่นหรือความสำคัญใคร ได้พูด ใครต้องฟัง และใครที่อยู่นอกวงจรประการที่สี่คือวัฒนธรรมสื่อใหม่ทำให้สื่อดั้งเดิมอ่อนแอลงหากว่าสื่อเหล่านั้นยังคงสื่อผ่านตัวกลางอื่น (เขามองว่าศาสนาจำเป็นต้องปรับตัวให้เป็นความจริงเพื่อที่จะคงอยู่ได้ในวัฒนธรรมนี้) และประการสุดท้ายคือ วัฒนธรรมแห่งความจริงนี้กำลังจัดระบบความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่และเวลากำลังสร้างหรืออย่างน้อยก็ขยายพื้นที่ของการไหลและเวลาที่ไม่จำกัดในการติดตามการศึกษาที่มาของความคิดนี้ทำให้เราทราบวาคาสเทลมองเห็นการคุกคามที่ร้ายแรงในความจริงนี้อย่างที่เขาเรียกว่าผลกระทบต่อสังคมของการพัฒนาทางเทคโนโลยีนี้คือ ความขัดแย้งระหว่างโลกาภิวัตน์และการสร้างปัจเจกในจักรวาลเสมือนนำมาซึ่งความเสี่ยงต่อการล่มสลายของรูปแบบของการสื่อสารระหว่างกระแสของข้อมูลบนโลกและจังหวะประสบการณ์ส่วนบุคคลในช่วงทศวรรษหลังจากที่เขาเขียนผลงานชิ้นนี้ขึ้นมาอันมีหลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับสื่อผสมที่เปลี่ยนไปและทำให้ข้อกังขาทั้งหลายเป็นอันตกไปการไหลเวียนของข้อมูลระดับโลกเต็มไปด้วยประสบการณ์ส่วนบุคคลและจะยิ่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นี่เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของพื้นที่แห่งการไหลเวียนได้ถูกทำให้เป็นสามัญ ไม่เพียงแต่เป็นพลังเคลื่อนไหวทางสังคมแต่เป็นขั้นสำหรับการผลิตและการบริโภค หรือพูดอีกอย่างว่าการบริโภคที่อยู่บนพื้นฐานของการผลิต “ความจริง” ของข้อความนี้คือ มิติพื้นฐานของความจริงผมคิดว่านี่ไม่ใช่การพิจารณาความจริงโดย “ความจริง” อย่าง

ที่นักวิจารณ์หลายคนแนะนำแต่มันเป็นการอยู่ร่วมกันมากกว่าหรือไม่เราอาจจะพูดได้ว่าเป็นการบรรจบกันของคำว่า “จริง” และคำว่า “โดยแท้จริง”

### 2.1.5 โลกเสมือนจริง (Virtual World)

โลกเสมือนจริงเป็นชุมชนออนไลน์ที่เกิดจากการจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนบนคอมพิวเตอร์<sup>9</sup> โดยผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กันและสามารถสร้างวัตถุขึ้นมา โดยผู้ใช้แต่ละคนจะมีภาพตัวแทน (Avatar) ในการแทนตัวเองซึ่งอาจจะเป็นภาพสองมิติหรือสามมิติ คอมพิวเตอร์ทำให้เข้าถึงโลกของการจำลอง แสดงสิ่งเร้าให้กับผู้ใช้ที่สามารถจัดการกับองค์ประกอบในโลกจำลองนั้นได้ ทำให้เกิดประสบการณ์เหมือนจริงมากขึ้นบนโลกจำลองและกฎระเบียบในนั้นมาจากเรื่องจริงและจินตนาการ เช่น แรงโน้มถ่วง เวลา ที่อยู่ การติดต่อ โดยการติดต่อระหว่างผู้ใช้จะผ่านข้อความ รูปภาพท่าทาง หรือเสียงในเกม MMORPG แสดงให้เห็นความหลากหลายของโลกเสมือนที่มีพื้นฐานมาจากนิยายวิทยาศาสตร์ โลกความเป็นจริง ซูเปอร์ฮีโร่ กีฬา เรื่องสยองขวัญ ประวัติศาสตร์ โดยรูปแบบที่เห็นมากที่สุดคือ โลกแบบแฟนตาซี โดยเกมประเภท MMORPG ทั้งหมดจะเป็นแบบโต้ตอบกับผู้เล่นได้ทันที (Real Time) ทั้งภาพและการติดต่อสื่อสารผู้เล่นสามารถสร้างตัวละครและท่องเที่ยวไปตามที่ต่างๆ และติดต่อกับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้

แนวคิดของโลกเสมือนจริงคือต้องเป็นสิ่งถาวร โลกเสมือนจะต้องดำเนินไปแม้ว่าจะออกไปแล้ว สิ่ง que ผู้เล่นเปลี่ยนแปลงไว้ก็ต้องคงอยู่ มาร์คดับเบิลยูเบลล์ จากมหาวิทยาลัยอินเดียนา ได้กล่าวถึงโลกเสมือนจริงว่าเป็นการประสารเวลา การคงอยู่ของเครือข่ายผู้คนที่แสดงผ่านภาพแทนตัว อำนาจความสะดวกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ขณะที่ปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ได้ทันที แม้บางครั้งเวลาในโลกเสมือนจริงจะไม่ตรงกับเวลาจริง อย่างเช่นเกม Ever Quest ที่เวลาในเกมผ่านไปไวกว่าเวลาจริง

**สภาวะเสมือน (Virtual Reality)** หมายถึงสภาวะจำลองที่ทั้งภาพและเสียงสามมิติถูกสร้างขึ้นโดยคอมพิวเตอร์ ถือเป็นการพัฒนาอันน่าตื่นเต้นของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ อย่างเช่นเกมจำลองการใช้ชีวิตเสมือนจริง โดยสภาวะเสมือนนี้พัฒนาเพื่อใช้ในการจำลองการบินและการซ้อมรบได้ด้วยมันถูกใช้เพื่อประโยชน์ในแง่ของการทำให้เห็นภาพชัดขึ้นว่าสิ่งที่จะเกิดขึ้นเป็นอย่างไร

<sup>9</sup>Richard A. Bartle, “Designing Virtual Worlds”, Indianapolis: New Riders, (2003)

## 2.1.6 สินค้าเสมือนจริง (Virtual Item)

Virtual Item หรือเรียกอีกอย่างว่า Virtual Goods<sup>10</sup> หมายถึงสินค้าเสมือนจริง อาทิเช่น คาแรคเตอร์ของใช้เงิน ที่ใช้ในเกมออนไลน์การใช้เงินจริงๆ ในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าเสมือนมีครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1999 เป็นการแลกเปลี่ยนโดยผู้เล่นกันเองโดยผู้ขายจะลงสินค้าเสมือนที่มีลงในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์อย่าง EBay (อีเบย์) แล้วคนที่อยากได้สินค้าก็จะเข้าไปประมูลราคา ในปีต่อๆ มาการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นจนผู้ผลิตเกมขายสินค้าให้แก่ผู้เล่นโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเอเชียตะวันออกในปี ค.ศ. 2005 เกมในญี่ปุ่นมีการขายสินค้าเสมือนจำนวน 32 เปอร์เซ็นต์ และในปี ค.ศ. 2006 เพิ่มขึ้นเป็น 60 เปอร์เซ็นต์ นอกจากเกมทั่วไปแล้วจึงมีการพัฒนาเกมจำพวกจำลองโลกเสมือน (Virtual World) ที่ให้ผู้เล่นเน้นเข้าสังคม จับจ่าย ซื้อสินค้ามากขึ้น

ฟาร์ฟิลด์<sup>11</sup> ได้นิยามสินค้าเสมือนจริงไว้โดยเปรียบเทียบกับสินค้าปกติ ตัวอย่างเช่น เสื้อเชิ้ตหนึ่งตัวที่อยู่ในการครอบครองของคนๆ เดียวในช่วงเวลานั้นแต่คนๆ เดียวนั้นสามารถแจกไฟล์เพลง Mp3 ให้คนอื่น โดยที่ตัวเองยังเก็บไฟล์นั้นไว้ได้ รวมถึงไอเดียเรื่องการมองเห็นและมีอยู่ของสินค้าเสมือน สินค้าจะหายไปเมื่อเราปิดคอมพิวเตอร์และถ้าสินค้านั้นปรากฏอยู่บนจอคอมพิวเตอร์ของคนๆ เดียวไม่มีการเชื่อมต่อระบบเน็ตเวิร์คให้คนอื่นเห็นด้วย ก็ไม่นับว่าเป็นสินค้าเสมือน

จากการค้นคว้าของฟาร์ฟิลด์เรื่องสินค้าเสมือนเจาะจงที่เกมออนไลน์ประเภท MMORPG หาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือน การเล่นอย่างต่อเนื่อง แรงจูงใจทางสังคมและความสัมพันธ์ของราคา ได้อธิบายเรื่องแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสมือนเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ

- 1) **ลักษณะความสามารถของสินค้า** เกมออนไลน์ประเภท MMORPG ชื่อว่า Ultima Online หรือ World Of Warcraft จะเห็นได้ชัดในการซื้อขายสินค้าเสมือนด้วยเงินจริงเพื่อแลกกับประสิทธิภาพในกฎของเกมประเภทนี้ตัวละครที่มีพลังความสามารถมากกว่าจะมีคุณค่ามากกว่าตัวละครที่พลังน้อย ดาบที่คมกว่าย่อมดีกว่าดาบที่ทื่อ ความสามารถเป็นเหมือนตำแหน่ง ถ้าทุกคนในเกมมีความสามารถ

<sup>10</sup>ViliLehdonvirta, “Virtual Consumption”, Finland: Casual Continent, (2009), 1-7

<sup>11</sup>Joshua Fairfield, Virtual Property, Website [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=807966](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=807966), 24 February



สูงเท่ากันหมด ก็แปลว่าไม่มีใครความสามารถมาก ผู้ประกอบการที่พยายามขายสินค้าเสมือนด้วยเงินจริง พบความสำเร็จเมื่อปี ค.ศ. 2000 เกม Snowwar Online เป็นเกมแข่งกันปาหิมะใส่อีกฝ่าย ออกแบบให้ผู้เล่นสามารถซื้อลูกบอลหิมะลูกใหญ่กว่า เสื้อโค้ทที่หนักกว่า โดยการส่ง SMS ไปซิงโซค ผู้คนก็จะใช้บริการ SMS มากขึ้นเพื่ออย่างเอาชนะ ซึ่งวิธีการแบบนี้ลดความนิยมไปในปี ค.ศ. 2002 แต่ในช่วงเวลา ค.ศ. 2004 ประเทศเกาหลีใต้ได้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าเสมือนที่เน้นความสามารถ เช่น เกม Kart Rider ซึ่งเป็นเกมแข่งรถ ผู้เล่นสามารถซื้อยานพาหนะที่เร็วกว่ารวมถึงสินค้าที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้ชนะมากขึ้น โดยเงินที่ใช้ในเกมนี้มีสองแบบคือเงินธรรมดาที่สามารถหาได้ในเกม กับเงินที่ใช้เงินจริงๆ ซื้อซึ่งเมื่อเอามาใช้ซื้อไอเทมได้สิ่งที่ดีที่สุดดีมากกว่าแบบเงินในเกม นอกจากการซื้อเพื่อความสามารถทั่วไปแล้ว เกม Special Force ผู้เล่นสามารถซื้อของที่ทำให้สามารถบันทึกการแข่งขันเกมได้ หรือเกม Maple Story ที่ผู้เล่นสามารถซื้อสัตว์เลี้ยงที่ไม่สามารถช่วยต่อสู้แต่ช่วยเก็บไอเทมได้ ทั้งสองกรณีเป็นการซื้อเพื่อไปให้ถึงจุดสูงสุดของเกมเร็วขึ้น

2) **สุนทรียภาพ** เกมออนไลน์สังคมเช่น Habbo Hotel ผู้เล่นมักต้องการความงามของสินค้าเพื่ออธิบายการบริโภคของเขา ผู้เล่นคนหนึ่งกล่าวว่า การเลือกเสื้อผ้าในเกมออนไลน์นั้นเป็นไปตามเสื้อผ้าที่ชอบสวมใส่ปกติ ทั้งสีและรูปแบบ แต่บางครั้งก็ได้ลองอะไรที่ไม่เคย คุณสมบัติความงามยังสำคัญในสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน อย่างเกม World Of Warcraft ผู้เล่นสามารถซื้ออุปกรณ์ที่ทำให้อาวุธเรืองแสงสวยงาม แม้จะไม่ได้มีประโยชน์อะไรเลย ไม่ทำให้เก่งขึ้นแต่คนซื้อเพราะรู้สึกว่ามันดูดี ความงามรวมไปถึงสิ่งที่แสดงออกให้เห็นอย่างภาพ การเคลื่อนไหว เสียงพื้นหลัง ทุกอย่างที่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกเกิดสุนทรียภาพเหมือนได้สวมบทบาทอยู่ในสังคมนั้นจริงๆ

3) **สังคม** นอกจากเรื่องความงามที่ผู้เล่นสัมผัสเองแล้วผู้เล่นคนอื่นในเกมออนไลน์ก็สามารถเห็นได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น เกม Habbo Hotel ที่ผู้เล่นสามารถมองเห็นสไตล์การแต่งตัวของตัวละครได้ และยังสามารถถกเถียง วิจารณ์ถึงความสวยงามทันสมัยด้วย แม้จะมีอยู่เพียงไม่กี่แบบที่ผู้สร้างเกมกำหนดไว้ เรื่องของความสำคัญของภาพลักษณ์การปรากฏตัวในสังคมเกมออนไลน์ทำให้ผู้สร้างเกมอนุญาตให้ผู้เล่นสร้างสินค้าขึ้นมาเองและยังขายให้ผู้เล่นคนอื่นได้ด้วย แม้จะมีอยู่เพียงไม่กี่คนที่ออกแบบแล้วได้รับความนิยม โดยช่วยให้ยอดขายสินค้าในเกมเพิ่มขึ้นมากเลย

ที่เดียว แต่เรื่องภาพลักษณ์สินค้าก็ไม่ได้เป็นที่สุดของความต้องการเสมอไป เกม Ultima Online มีสินค้าเสมือนขึ้นหนึ่งที่มีราคาการแลกเปลี่ยนสูงที่สุดคือมุลม้า ซึ่งไม่ได้มีความสามารถ ประโยชน์หรือความสวยงามใดๆ เลย แต่ผู้เล่นยอมจ่ายเงินหลายร้อยดอลลาร์เพื่อซื้อสินค้าชิ้นนี้ โดยจริงๆ แล้วมันเป็นความผิดพลาดของระบบเกม ทำให้สินค้ามีอยู่ไม่กี่ชิ้น เมื่อผู้เล่นรู้ถึงจุดนี้จึงแย่งกันครอบครอง คล้ายๆ กับเป็นของที่ระลึกมีคำอธิบายเกี่ยวกับการครอบครองสินค้าหายากเหล่านี้ว่า การได้ครอบครองเหมือนเป็นสัญลักษณ์ เช่นเดียวกับการมีเพชรในโลกจริงๆ ผู้ที่มีก็จะภูมิใจและแสดงมันในจุดที่เด่นชัดที่สุด

### 2.1.7 สังคมเสมือน (Virtual community)

เป็นเหมือนสังคมเครือข่ายที่แต่ละคนใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ในการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น<sup>12</sup> เช่น เฟสบุ๊ค เกมออนไลน์อาจจะอยู่ใกล้กันข้ามทวีปแต่มีการติดตามเรื่องราว ความสนใจที่เหมือนกัน หรือมีเป้าหมายที่คล้ายกัน

จากความสัมพันธ์แบบที่ต้องพบหน้ากัน ในไซเบอร์สเปซทั้งเรื่องความสัมพันธ์และการแสดงตัวตนเปลี่ยนไป กลายเป็นอยู่บนชุมชนออนไลน์ เช่น ผู้เล่นเกม MMORPG กลายเป็นสังคมเสมือนออนไลน์ Howard Rheingold อาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญเรื่องสื่อยุคใหม่และผู้เขียนหนังสือ The Virtual Community กล่าวว่า สังคมเสมือนประกอบด้วย กลุ่ม บางทีก็เล็ก บางทีก็ใหญ่ บางทีก็คนเดียว หรือหลายๆ คนประกอบเป็นสังคม โดยอยู่กันคนละที่แต่มีความสนใจเหมือนๆ กันแสดงให้เห็นว่า การมีสิ่งที่สนใจร่วมกัน ไม่ว่าจะ เป็นความคิด งานอดิเรก กลายมาเป็นศูนย์กลางของสมาชิกชุมชนออนไลน์ ทุกคนจะพูดคุย ถกเถียง ในบทบาทและสถานะที่ตัวเองอยู่ ซึ่งสถานะของสมาชิกในเกมออนไลน์ประกอบด้วย

- ผู้สังเกต เป็นผู้ชมดูตลอดแต่ไม่แสดงตัว
- เด็กใหม่ ผู้ที่เริ่มต้นเล่น เพิ่งเข้ามาในสังคม
- ผู้มีส่วนร่วมประจำ เป็นผู้เล่นทั่วไป
- ผู้นำ ผู้เล่นที่มีฝีมือ ทุ่มเทเพื่อกลุ่ม
- ผู้อาวุโส เล่นมานานแต่ไม่ค่อยมีส่วนร่วมแล้ว

<sup>12</sup>Joshua Fairfield, Virtual Property, Website [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=807966](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=807966), 24 February

คอนเซ็ปของชุมชนนั้นต่างกันออกไป เช่น อายุ บริบท ซึ่งชุมชนเสมือนได้ก้าวข้ามไปจากนั้น กลายเป็นเรื่องความสนใจ ความเชื่อ ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งในกลุ่มสมาชิก บางครั้งก็ยุ่งเหยิงและ สถานะปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา การที่ผู้เล่นเข้ามาปฏิบัติสัมพันธ์บนพื้นที่เสมือนที่จัดไว้ อาจเป็น ห้องหรือภูมิประเทศแบบต่างๆ ที่มีกราฟิกสวยงาม เสมือนเป็นฐานของสังคมจำลองให้ผู้เล่นเข้ามา ใช้เวลาบุกเบิก ค้นหาสถานที่ต่างๆ บนสิ่งแวดล้อมเกมผู้เล่นบางคนก็สนใจสิ่งเหล่านี้มากกว่าการมี ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

## 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก”<sup>13</sup> โดยพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลจาก 3 ประเด็นคือ กราฟกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและการใช้ สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ และกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้ผลิตจะทำการศึกษาและสร้าง ความพึงพอใจให้ตรงความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตระหนักถึงความสำคัญ ของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

### 2.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

#### 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)<sup>14</sup>

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและ พฤติกรรมของมนุษย์วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น วัฒนธรรม หมายถึง "ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และวัตถุต่าง ๆ (Objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่ คนอีกรุ่นหนึ่ง"<sup>15</sup> โดยวัฒนธรรมกลุ่มใหญ่ยังสามารถแบ่งออกมาเป็นกลุ่มย่อย (Subculture) มีองค์ประกอบบางอย่างรวมกับวัฒนธรรมใหญ่แต่ก็มีเอกลักษณ์ แตกต่าง การศึกษาทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรม สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่าง มากในทางการตลาดทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ เพราะวัฒนธรรม

<sup>13</sup> คาร์ล ค็อกซ์ สตีเวน. (2538). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: วังอักษร. 86

<sup>14</sup> สุนิสา จันทร์เสนา. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/453881>

<sup>15</sup> Courtland L. Bovee, John V. Thill, Michael J. Houston, "Marketing", New York : McGraw-Hill, (1995)

และวัฒนธรรมย่อยของสังคมที่ต่างกัน ย้อนนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน จะสามารถวิเคราะห์ตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับสินค้าและธุรกิจ

## 2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค<sup>16</sup> แบ่งเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น ส่วนกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน ฯลฯ กลุ่มอ้างอิงจะเป็นผู้สร้างทัศนคติ แนวคิดการบริโภค เกิดการจูงใจให้พฤติกรรมคล้อยตาม เพื่อแสดงถึงความเป็นพวกหรือกลุ่มเดียวกัน ทำให้เกิดการยอมรับ

2.2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดาเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัวนอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็กๆ ในครอบครัวมีความสำคัญ เพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อ หรือการที่เด็กๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน<sup>17</sup>

## 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

3.1) อายุ (Age) อายุที่ต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน จากทั้งประสบการณ์และความจำเป็น

<sup>16</sup> Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl D. McDaniel, "Principles of marketing", Michigan: Cengage South-Western, (1992) 94-95

<sup>17</sup> Ibid

- 3.2) อาชีพ (Occupation) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งเป็นเรื่องของรายได้และความสนใจ การบริโภคของกลุ่มคนใช้แรงงานกับกลุ่มคนทำงานออฟฟิศจึงแตกต่างกัน
- 3.3) สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่นถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่
- 3.4) การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลกรทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมซื้อแตกต่างกันไปตามสภาวะระดับการศึกษา
- 3.5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)<sup>18</sup> บุคคลต่างๆ ไปมาจากวัฒนธรรมย่อยๆ ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกัน ได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น
- 3.6) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (Values) ทักษะคติ (Attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization process) ด้วยการสั่งสอน ฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural values) และปทัสถานทางสังคม (Social norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่าเด็กๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน<sup>19</sup> คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงอายุ

<sup>18</sup> Philip Kotler, Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall College Div, (2013) 178-180

<sup>19</sup> Ibid, 18

รวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการสนทนาการก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุด้วยการบริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวงจรชีวิตครอบครัว

#### 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในใจบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง<sup>20</sup> การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ทฤษฎีการจูงใจที่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางคือ “ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์” โดยยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการดังนี้<sup>21</sup>

1. มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่ง กำเนิดภายในร่างกาย และจากการปฏิบัติริยาสัมพันธ์ทางสังคม
2. แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานและสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น
3. แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่า จำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจน้อยที่สุด ก่อนที่แรงจูงใจทางด้านอื่นจะได้รับแรงกระตุ้น
4. เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่

<sup>20</sup> John C Mowen, Consumer behavior. Englewood Cliffs: Prentice-Hall (1995) 191

<sup>21</sup> Abraham H. Maslow, “Toward a Psychology of Being”, Eastford: Martino Fine Books, (1962) 367

มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ประเภท 5 ระดับ ดังนี้คือ

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

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วและมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความ ต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กเล็ก ซึ่งต้องการความอบอุ่น ปลอดภัยจากพ่อแม่ ซึ่งสอดคล้องตามลักษณะ “ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย” (Harm Avoidance Need) ของเมอร์เรย์ นักการตลาดใช้ความกลัว เป็นสิ่งดึงดูดใจ (Fear Appeal) ในการโฆษณาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความกลัวในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ หรืออันตรายที่จะเกิดขึ้น หากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างไปใช้ก็สอดคล้องกับแนวความคิดต้องการ ความปลอดภัย และต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายดังกล่าว เช่นการขู่ให้ผู้บริโภค กลัวว่าเงินเฟ้อจะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นอย่างมาก ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ ผู้บริโภครีบซื้อสินค้าทันที เป็นต้น<sup>22</sup>

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่ง ว่า “ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ” (Love and-Belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น เช่น ความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งความรัก ดังกล่าวนี้มีความหมายรวมถึงทั้งการให้และการรับความรักด้วย

<sup>22</sup>Sak Onkvisit, John J. Shaw , “Consumer Behavior: Strategy and Analysis”, New Jersey: Prentice Hall College ,

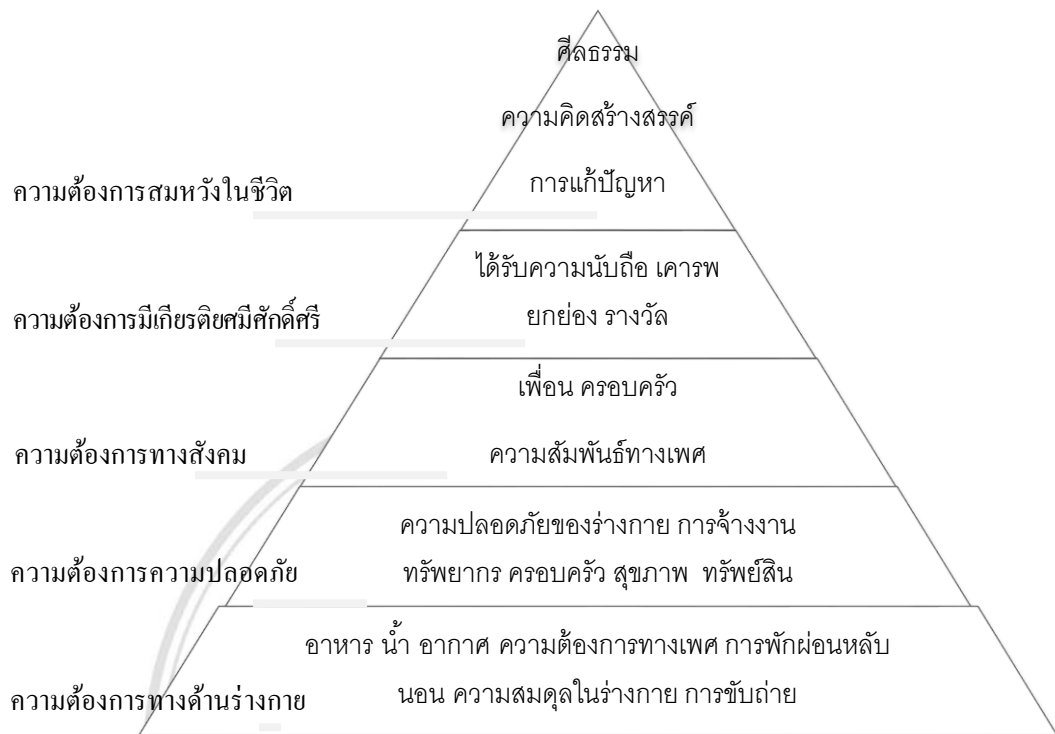
ระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem Needs หรือ Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตนยอมรับนับถือ ยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ และมีศักดิ์ศรีด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ มีลักษณะเหมือนกับ “ความต้องการประสบความสำเร็จ” (Achievement Need) ของเมอร์เรย์ นั่นเอง

ระดับที่ 5 ความต้องการสมหวังในชีวิต (Self-Actualization หรือ Self-Fulfillment Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด และตั้งความหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน จึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่ายๆ ก็อาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนเองอยากจะทำให้ตนเองเป็นในชีวิต เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

ความต้องการทั้ง 5 ระดับ อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ชั้นเพื่อให้มองเห็นความแตกต่างของความต้องการที่ง่ายขึ้น คือ

1. ความต้องการขั้นต่ำ (Lower – Order Needs) เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนเพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย
2. ความต้องการขั้นสูง (Higher – Order Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลังเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการความสมหวังในชีวิต





ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงการจัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์<sup>23</sup>

- 4.2) การต้องการการยอมรับ (Self-Actualization) การต้องการการยอมรับจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทั้งหมดถูกเติมเต็ม ซึ่งอยู่ในกลุ่มของความต้องการขั้นสูงที่สุด โดยมาจากแนวคิดที่ว่าแต่ละคนมีศักยภาพ ความสามารถที่แอบแฝงอยู่และสามารถพัฒนาได้ ตามหลักการของมาสโลว์แล้ว การต้องการการยอมรับส่งผลต่อสภาพจิตใจที่มากกว่าโรคภัย ตัวอย่างเช่น คนที่มีทุกอย่างในระดับความต้องการขั้นต่ำครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งครอบครัว เพื่อนความสำเร็จ ทำให้หมดเป้าหมายในชีวิตที่จะแสวงหาอะไรต่อเพราะมีครบหมดทุกอย่างแล้ว จนกว่าจะรู้สึกต้องการการยอมรับที่เป็นอีกระดับหนึ่ง
- 4.3) การรับรู้และประสบการณ์ (Perception and Experience) เป็นส่วนหนึ่งของการค้นหาตัวตน ความต้องการที่จะหาประสบการณ์ใหม่ เรียนรู้แนวคิดความสามารถ ลองสิ่งใหม่ๆ แต่คนก็สามารถจะเดิมบนถนนสายเดิมเป็นร้อย

<sup>23</sup> Adison Aei. (2554). Abraham Maslow. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2555, จาก

<http://adisony.blogspot.com/2012/10/abraham-maslow.html>

ครั้งแล้วเห็นความงามหรือความน่าสนใจเหมือนกับครั้งแรกที่เจอได้ ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและความรู้สึก

4.4) ทักษะการที่มีต่อปัญหา (Attitude Towards Problems) เป็นความสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหาโดยเกิดความรู้สึกสนุกเมื่อได้ค่อยๆ คิดแก้ไขโดยไม่มีอะไรตายตัว อาจจะใช้ความรู้ทั้งศิลปะ วิทยาศาสตร์ จิตวิทยา ทำเป็นสิ่งที่ปกติประจำวัน การจดจ่อกับปัญหาหรืองานที่ได้รับมอบหมายบางครั้งทำให้เกิดแรงจูงใจมากกว่าความแรงผลักดันของตัวเอง

4.5) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interactions) ความสัมพันธ์กับคนอื่น สังคมและวัฒนธรรมเป็นลักษณะเฉพาะแรกของความเป็นอิสระ ซึ่งความเป็นจริงไม่ได้ต้องการคนอื่นหรือสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง เพียงแต่ต้องการความสนับสนุน แต่การพบปะคบหาคนอื่นเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิต การให้ความช่วยเหลือกัน หรือการมีความสัมพันธ์อย่างเรื่องเพศ

## 5) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process)

นอกจากนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องทราบว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ และมีกระบวนการขั้นตอนการซื้ออย่างไรบ้างซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปในกระบวนการซื้อ โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน<sup>24</sup> ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition)

การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอกผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นทำให้เขารู้ว่าจะต้องสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้ เช่น การเห็นโฆษณาแล้วได้เห็นรูปภาพประกอบทำให้เกิดความอยากดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้

<sup>24</sup>สนธยา คงฤทธิ. (2545). การบริหารการตลาด. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม. 118

## ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สั่งสมไว้ในสมองเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกหากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้<sup>25</sup>

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

## ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution)

ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด เช่น ผู้ชายคนหนึ่งต้องการซื้อกล้องถ่ายรูป แต่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อยี่ห้อใด เพราะฉะนั้นเขาจะประเมินความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด และราคาของกล้องแต่ละยี่ห้อแล้วก็ประมาณว่าแต่ละยี่ห้อสามารถตอบสนองเขาได้มากน้อยเพียงใด

## ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the Appropriate Solution)

หลังการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา ทางเลือกที่เลือกได้ คือ ประเภทของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหาที่มีผลดีมากที่สุดและมีผลเสียน้อยที่สุด สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ มีราคาที่เหมาะสมมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคตตลอดจนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่นน้อยที่สุด การตัดสินใจของบุคคลมักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารที่ดีและทันสมัย สามารถทำได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้น ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาได้ดียิ่งขึ้น

<sup>25</sup> Philip Kotler, Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall College Div, (2013) 246

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้ อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงนั้นหรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่ การซื้อ

### 2.3 แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจของความสุข (Economics of fun)<sup>26</sup>

คำว่าเศรษฐศาสตร์นั้นอธิบายได้ว่าเป็นการศึกษาเรื่องความไม่เพียงพอ โดยมีแนวคิดหลักจากการที่มนุษย์เกิดความต้องการที่ไม่มีวันถูกเติมเต็มได้ด้วยทรัพยากรที่มีอยู่จึงต้องพยายามจัดสรรทรัพยากรที่มีให้สามารถเติมเต็มความต้องการได้มากที่สุด ความขาดแคลนได้ปรากฏมาจากความจริงที่ว่าโลกมีหลายๆ สิ่งที่มีมากเกินไปโดยสิ่งเหล่านี้เป็นเพียงความต้องการพื้นฐานอย่างเช่นการกินอยู่แต่ความต้องการเหล่านี้ก็มีอยู่อย่างไม่จำกัด แต่สิ่งที่เราขาดแคลนแท้จริงอาจเป็นเรื่องของเวลา เราไม่ได้อยู่บนโลกได้ตลอดไปและทำทุกสิ่งทีจินตนาการได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเลือกวิธีการที่จะจัดสรรเวลาอย่างดีที่สุด

#### 2.3.1 อะไรคือวัตถุประสงค์ของเศรษฐศาสตร์ของการออกแบบ

อุตสาหกรรมพัฒนาเกมรู้ดีว่าเมื่อกำลังออกแบบเกม ประเด็นหลักก็คือความสุข ผู้เล่นจะต้องมีความสุขมากขึ้นหลังจากได้เล่นเกมมากขึ้นกว่าเดิม เรื่องของความสุขจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะ โยงไปถึงแนวคิดเรื่องประโยชน์ใช้สอยและเหตุผลสำหรับความเป็นไปได้ที่ว่าโลกส่วนใหญ่ในปัจจุบันดำเนินการด้วยการแสวงหากำไรจากรัฐวิสาหกิจ กำไรสูงสุดจะเปรียบเทียบกับความสุขสูงสุดของผู้เล่นเมื่อดูจากมุมมองของผู้พัฒนาเกมแล้วก็คือ ความต้องการเงินที่มาจากการเล่นความสุขของ

<sup>26</sup> Edward Castronova, "Synthetic worlds : the business and culture of online games", London: The University of Chicago Press, (2005) 170 - 182

คน แต่สำหรับคนทำเกม ความสนุกก็มาเป็นอันดับหนึ่ง ความสนุกเป็นวัตถุประสงค์หลักด้วยตัวของมันเอง

### 2.3.2 อะไรทำให้เกิดเศรษฐศาสตร์ของความสนุก

โดยมุมมองทั้งจากนักออกแบบและตัวผู้เล่น ได้ออกมาดังนี้

- 1) การบริโภคและการได้มา - สิ่งที่สนุกที่สุดเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์คือการได้สิ่งที่ต้องการ เมื่อซื้ออะไรบางอย่าง ความสนุกก็เกิดขึ้นจากหลายๆอย่างแน่นอนมันทำให้เพลิดเพลินในการใช้วัตถุใหม่ มันอาจจะอะไรที่คุณไม่เคยทำได้ และยังสนุกในเวลาที่ต้องมองหา เก็บข้อมูลภาพและราคา การตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการเหล่านี้ก็ทำให้เกิดความสนุกและยังสนุกที่ได้สวมใส่ใช้งาน โดยทำให้คนอื่นเห็น และมีปฏิสัมพันธ์ของชิ้นนั้น นอกจากการซื้อแล้วยังมีเรื่องของการเก็บสะสมที่เป็นเรื่องสำคัญ เหมือนกันการที่บางคนชอบที่จะสะสมเสื้อหลายหมื่นตัวโดยไม่มีเหตุผล แค่อยากมีก็มีความสุข
- 2) ผลตอบแทนและทักษะ - ความสนุกอย่างที่สองก็คือกิจกรรม ซึ่งอาจจะสนุกหรือไม่สนุก แต่มันได้รางวัล คนก็จะสนุกไปกับมันได้ ยอมที่จะใช้เวลาไปกับมันแม้ว่าจะน่าเบื่อ แต่ถ้าได้ผลตอบแทนที่ดี คนก็ยังจะชอบ โดยกิจกรรมที่ต้องทำส่วนมากได้มาจากตัวละครในเกมที่เรียกว่า NPC ทำให้ผู้เล่นรู้สึกมีความสำคัญ ได้ทำงานที่เหมือนเป็นฮีโร่ มีผู้มาอธิบายความสำคัญของงานการได้รับการยกย่องและรางวัลในตอนท้าย และความสามารถเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เล่นสนุกสานในการทำงานเพื่อพัฒนาความสามารถโดยมีป้ายแสดงให้เห็น โดดเด่นว่าผู้เล่นมีทักษะสูงขนาดไหน ด้านใด ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกสนุกขึ้นไปอีก
- 3) การสร้างสิ่งของตัวเอง - ความสนุกสานในการสร้างสรรค์ ทำสิ่งของ ทำให้เกิดสิ่งใหม่ของตัวเอง เริ่มจาก ไม่มีอะไร จนมีสิ่งของเต็มไปหมด และยังเลือกหน้าตาเสื้อผ้าของตัวเองได้ทั้งหมดอีกด้วย
- 4) ภารกิจและเป้าหมาย - ความสนุกที่ได้สวมบทบาท เป็นส่วนหนึ่งในระบบ มีความสำคัญ เกิดการแข่งขันที่มองเห็นชัยชนะเป็นรางวัลที่ยิ่งใหญ่
- 5) การแข่งขันภายใต้โอกาสที่เท่าเทียมกัน-การที่ได้แข่งขันกับคนอื่นย่อมสนุก โดยการแข่งขันทันทีควรจะมียุติธรรม มีกฎกติกา
- 6) ความเสี่ยงและการต่อรอง - ทุกคนชอบที่จะเสี่ยงจึงควรให้ความสำคัญตรงนี้ บางครั้ง ความไม่แน่นอนและเรื่องของโชคก็เข้ามามีบทบาท นอกเหนือจากทักษะ

หรือทางเลือกปกติที่ผู้เล่นจะได้ นอกเหนือจากสิ่งตอบแทนธรรมดา โลกที่ขาดความเสียบ่มนำเบื้อและไม่มีอะไรที่น่าหวงแหน

- 7) ทรรศัสนและอาชญากรรม - การเป็นเจ้าของทำให้รู้สึกดี เศรษฐกิจของความสนุกทำให้ผู้เล่นรู้สึกเหมือนเป็นเจ้าของสิ่งหนึ่งบนโลกการที่มีสิ่งของพิเศษหรือดินแดนเป็นของตัวเองนอกจากนั้น การถูกขโมยก็เป็นเรื่องแย่ การที่ได้เห็นอาชญากรรมโดนจัดการก็ทำให้รู้สึกดีขึ้นอีกครั้ง แต่การกระทำผิดก็เป็นความสนุกของบางคนเช่นกัน ความสนุกก็สามารถมองไปยังจุดของการโจรกรรมและถูกได้เช่นกัน

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเกมออนไลน์ประเภท Massively Multiplayer Online Role-playing Game

MMORPG ย่อมาจาก<sup>27</sup> Massive Multiplayer Online Role-Playing Game, Massive หรือ massively = เป็นกลุ่ม เป็นก้อน เป็นหนึ่งเดียว Multiplayer = ผู้เล่นหลายคน Online = การเข้าสู่ระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ เช่น Internet Role-Playing Game = เกมที่ผู้เล่นจะต้องสวมบทบาทเป็นตัวละครของเกม นั้น MMORPG = เกมที่ผู้เล่นหลายคนเข้ามาเล่นในเวลาเดียวกัน และเสมือนอยู่ในโลกเดียวกัน โดยผ่านระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ และผู้เล่นแต่ละคนจะสวมบทบาทเป็นตัวละครตัวหนึ่งในโลกนั้นด้วย

MMORPG คือ เกมคอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่งซึ่งมีต้นกำเนิดในปี ค.ศ. 1970 โดยเริ่มต้นจากเกมประเภทที่เป็นตัวหนังสือล้วนๆ ต่อมามีการพัฒนาเป็น Text-Based Game ซึ่งมีทั้งการเล่นบนคอมพิวเตอร์ เช่น เกมผจญภัย เช่น Dungeons & Dragons Text-based MMORPG เกมแรกจริงๆ นั้นเกิดขึ้นในปี 1984 คือเกม Islands of Kesmai ซึ่งพัฒนาโดย Kelton Flinn และ John Taylor โดยมีค่าบริการในการเล่นชั่วโมง ละ 12 US\$

ต่อมาในปี 1988 บริษัท Lucas Arts ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในหนังเรื่อง Star Wars ได้พัฒนาระบบกราฟิกขึ้นมา ซึ่งระบบนี้ให้ผู้เล่นแต่ละคนสามารถแชทและแลกเปลี่ยนไอเทมต่างๆ กันได้ โดยระบบนี้ได้ถูกใช้กับ Club Caribe ซึ่งเป็นเกมสำหรับผู้ที่ใช้ระบบเครือข่ายของ AOL ในอเมริกา แต่น่าเสียดาย Club Caribe ไม่ใช่เกมจริงๆ คล้ายๆ กับว่ามันเป็นเพียงแคโปรแกรมแชทที่พัฒนาแล้วเท่านั้น เพราะผู้เล่นทำได้แค่เปลี่ยนภาพตัวแทนแลกเปลี่ยนสิ่งของและแชทกัน

<sup>27</sup>ราชิต. (2005). ประวัติ MMORPG. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2555, จาก <http://crazyxblog.exteen.com/20050827/mmorpg>

เกม MMORPG ที่เป็นระบบกราฟิกจริงๆ เกมแรกจริงๆ นั่นคือ Never winter Nights ที่ถูกพัฒนา โดย Don Daglow และ โปรแกรมเมอร์ชื่อ Cathryn Mataga โดยเกมนี้ถูกรันใน AOL ตั้งแต่ปี 1991 และแพร่หลายทั่วไปในปี 1997 โดยเกมนี้ได้รับรางวัลชนะเลิศจาก Steve Case ผู้ก่อตั้ง AOL ด้วย ส่วนค่าบริการนั้นอยู่ที่ 6US\$ ต่อชั่วโมง

หากจะกล่าวถึงเกม MMORPG เกมแรกที่ประสบความสำเร็จนั้นหลายคนคงจะนึกถึง Ultima Online เกมที่ถูกกล่าวขานว่าเป็นตำนานแห่ง MMORPG แต่จริงๆ แล้ว มีเกมที่ประสบความสำเร็จมาก่อนหน้า Ultima Online นั่นคือ The Realm Online ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท Sierra Online ในปี 1996 โดย The Realm นั่นคือ MMORPG เกมแรกที่ประสบความสำเร็จจริงๆ ซึ่งมันมีลักษณะ Graphic แบบ 2 มิติ ระบบของเกมใช้ระบบเลเวล และต่อสู้ด้วยระบบ Turn Base เช่นเดียวกับ Dungeons & Dragons ในปี 1997 Ultima Online ได้พลิกโฉมวงการ MMORPG ด้วยการเปลี่ยนระบบการเก็บค่าบริการเป็นรายเดือนจากเดิมที่ MMORPG จะเก็บเป็นรายชั่วโมงซึ่งกลยุทธ์ราคาแบบใหม่นี้ได้สร้างแรงจูงใจมากมายให้กับบรรดาผู้เล่นที่มีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องค่าบริการที่สูงมากในการเล่นเกม MMORPG โดยทาง Ultima Online ได้เก็บค่าบริการในราคา 10 US\$ ต่อเดือน ซึ่งวิธีการนี้ได้ทำให้ Ultima Online ได้ก้าวข้ามข้อจำกัดของ MMORPG แบบเดิมๆ ที่ผู้เล่นจะเข้ามาเพื่อเล่นโดยไม่สนใจคนอื่น เนื่องจากกลัวจะเปลืองค่าชั่วโมง แต่หลังจากเปลี่ยนเป็นระบบรายเดือน ผู้เล่นเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ มากขึ้น มีการพูดคุย มีการสมาคมกัน จนทำให้บรรดาผู้เล่นนั้นยกย่องว่า Ultima Online คือเกมแรกที่สามารถใช้คำว่า massively multiplayer ได้อย่างสมภาคภูมิ

### จุดมุ่งหมายของเกม

เกมออนไลน์ประเภท MMORPG เป็นเกมที่เล่นเพื่อความสนุก โดยการสวมบทเป็นตัวละครในเกม และเล่นไปตามเนื้อเรื่อง มีการทำควอส (Quest) เป็นสิ่งที่ตัวละครต้องไปทำเพื่อให้เนื้อเรื่องดำเนินไป ซึ่งส่วนมากจะเป็นการฆ่ามอนสเตอร์ (Monster) ในเกม หรือการไปที่ต่างๆ เมื่อเรากำจัดมอนสเตอร์ก็จะได้ค่าประสบการณ์เพิ่มขึ้น ได้รางวัลเป็นเงินในเกม ได้ไอเทมต่างๆ ซึ่งเมื่อสะสมประสบการณ์มากพอก็จะได้เพิ่มเลเวล (Level) หรือเรียกว่าระดับของตัวละคร ทำให้เก่งขึ้นอีก เงินที่ได้มาก็สามารถนำมาซื้ออุปกรณ์ช่วยเล่นในเกม หรือเสื้อผ้าเครื่องประดับอาวุธของตัวละคร ซึ่งของเหล่านี้ก็สามารถอัพเกรดให้ดีขึ้นตามเลเวลของเราได้ เมื่อเล่นถึงจุดหนึ่งก็จะมีการไปตามดันเจี้ยน (Dungeon) ซึ่งเป็นสถานที่พิเศษสำหรับการจัดการกับบอส (Boss) เป็นหัวหน้ามอนสเตอร์ที่ต้องใช้ความสามารถหรือจำนวนคนที่มากในการจัดการ บางเกมสามารถให้ผู้เล่นฆ่ากันเองได้ด้วยเป็นการดึงดูดผู้เล่นและทำให้ผู้เล่นอยากพัฒนามากขึ้นด้วย

## ข้อมูลโดยละเอียดของเกมประเภท MMORPG

### ความต้องการของระบบ

ตัวเกมส่วนมากจึงต้องการติดตั้งในคอมพิวเตอร์ และมีขนาดใหญ่พอสมควร ต้องใช้คอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างดี ซึ่งแต่ละเกมจะแจ้งว่าต้องการความสารถของคอมพิวเตอร์เท่าไรขึ้นไปจึงจะเล่นได้ นอกจากนั้นยังมีการพัฒนาเกม MMORPG ให้สามารถเล่นได้บนเฟสบุคโดยไม่ต้องติดตั้ง และใช้ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์น้อยกว่าทำให้เข้าถึงผู้เล่นได้มากขึ้น

ความต้องการของระบบ Spec Requirement	
OS	Windows XP หรือสูงกว่า
CPU	Dual Core 1.0 GHz หรือสูงกว่า
Memory	Ram 2 GB หรือสูงกว่า
Graphics	Nvidia 8000 หรือสูงกว่า
Sound	-
Direct X	DirectX 9.0 C
Free Disk Space	4 GB

ขั้นต่ำ	
OS	Windows XP
CPU	Pentium 4
Memory	Ram 1 GB หรือสูงกว่า
Graphics	Nvidia 7600
Sound	-
Direct X	DirectX 9.0 C
Free Disk Space	4 GB

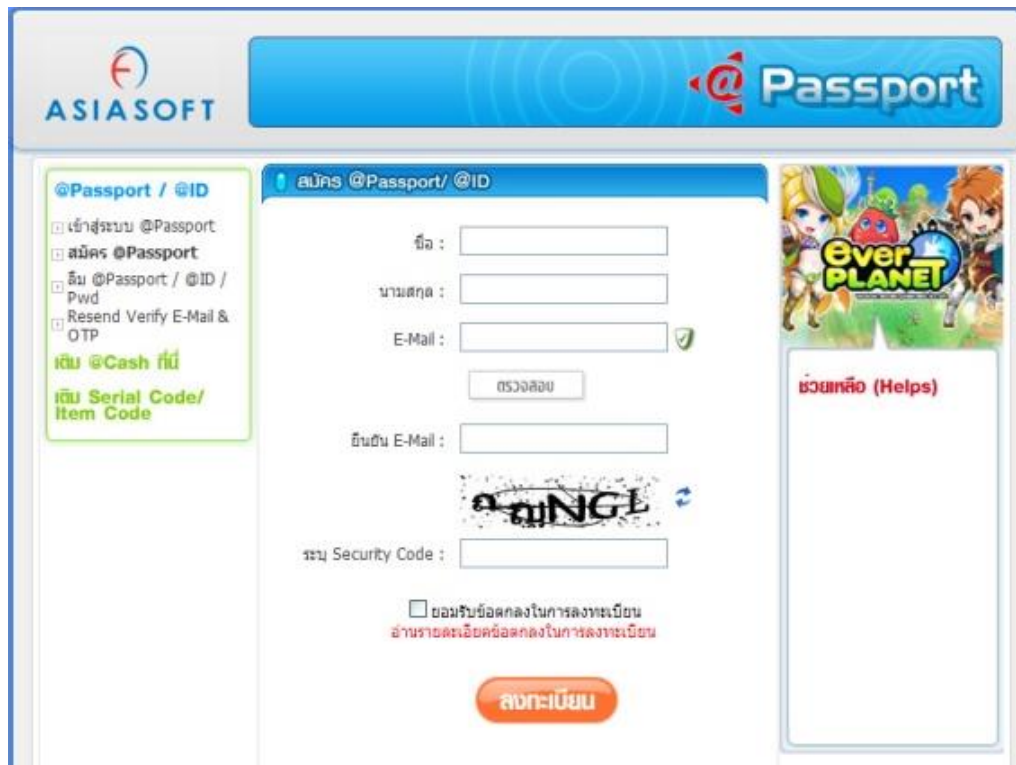
ภาพที่ 2 ตัวอย่างความต้องการของระบบของเกม Dragon Nest Online<sup>28</sup>

### การเข้าเล่นเกม

เริ่มจากการสมัครซึ่งค่อนข้างง่ายสามารถสมัครได้ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเกมนั้นๆ โดยส่วนมากเกมออนไลน์ปัจจุบันจะเปิดให้เล่นฟรี เมื่อสมัครแล้วจะได้ Username และ Password สำหรับเข้าไปล็อกอินเข้าเล่นเกมได้เลย สำหรับเกมที่ต้องจ่ายเงินสำหรับซื้อเวลาในการเข้าเล่น ก็จะมีการสมัครและจ่ายเงินด้วยระบบรายเดือนหรือบัตรเติมเงิน

<sup>28</sup>System requirement [ออนไลน์], ที่มา: <http://download.playpark.com/th/detail/11>





ภาพที่ 3 ตัวอย่างแบบฟอร์มการสมัครเล่นเกมในเครื่องของบริษัท Asiasoft<sup>29</sup>

### เนื้อเรื่องหลักของเกม

เนื้อเรื่องหลักของเกม MMORPG ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก ตัวเกมจะดำเนินไปตามเนื้อเรื่อง จะเล่นให้สนุกก็ต้องเล่นไปตามเนื้อเรื่อง แม้ว่าผู้เล่นจะสามารถเลือกเล่นในแบบที่ตัวเองต้องการ โดยไม่เป็นไปตามเนื้อเรื่องได้ แต่เนื้อเรื่องเป็นประเด็นหลักของเกม ทั้งฉาก ภาพ ตัวละครทุกอย่าง จะเชื่อมโยงมาจากเนื้อเรื่องทั้งหมด ส่วนมากเนื้อเรื่องจะเป็นไปในลักษณะของแฟนตาซีตำนานการผจญภัย การช่วยเหลือ ตามหา และปกป้อง

### ตัวอย่างเนื้อเรื่องเกม Dragon Nest Online<sup>30</sup>

เมื่อลูกชายของเทพ Desmodeus ได้ทำการขโมยผลึก lustre ไปทำให้เทพ Desmodeus ขอลำแนะนำจากนักปราชญ์แห่งเหล่าทวยเทพ Galantica ซึ่งได้แนะนำว่ามีเพียงสิ่งมีชีวิตที่ถูกสร้างขึ้นในโลก

<sup>29</sup>สมัคร@passport/@ID [ออนไลน์], ที่มา : <https://secure3.asiasoft.co.th/apmember/Default.aspx>

<sup>30</sup>Dragon nest main story[ออนไลน์],แหล่งที่มา

:<http://dn.playpark.com/detail.aspx?webID=131&TID=363&contID=6158>

เท่านั้นจึงจะสามารถนำผลึก Lustre กลับมาได้ แต่เทพ Desmodeus ก็จะต้องแลกกับสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตเขาเช่นกัน เทพ Desmodeus สั่งให้ลูกสาวทั้งสองของเขา Althea และ Vestinel สร้างโลกขึ้นมาจากความฝัน โดยที่ Arthena สร้างโลกที่สวยงาม อบอุ่น ในขณะที่ Vestinel สร้างโลกที่มีแต่ความรุนแรงและเจ้าเล่ห์ แน่แน่นอนว่าเทพ Desmodeus ย่อมยิ้มแย้มเมื่อได้เห็นโลกของ Althea และหวาดกลัวโลกของ Vestinel ทำให้ Vestinel เกิดความอิจฉาในตัวน้องสาว จึงได้วางยาพิษน้องสาวพร้อมกับหลบหนีไป เมื่อ Althea สัมปวดยลง จึงทำให้โลกที่เธอสร้างเสื่อมโทรมลงเช่นกัน ทำให้เผ่าเอลฟ์ และเผ่าโบราณอ่อนแอลง ในขณะที่เผ่ามังกรและเผ่ามนุษย์ยังคงปกติ เผ่าโบราณจึงต้องการหาแหล่งพลังงานทดแทน จึงได้ลงไปยังใจกลางของโลกเพื่อดึงพลังออกมา เผ่ามังกรจึงเข้าไปด้วยการกระทำดังกล่าวแต่ไม่สำเร็จ ใจกลางโลกเกิดระเบิด ทำให้ชนเผ่าโบราณหายไปเกือบทั้งหมด และยังทำให้มังกรแห่งการทำลายล้างของ Vestinel บุกเข้ามาทำลายล้างโลกของ Althea เมื่อมังกรแห่งการทำลายล้างบุกเข้ามายังโลกของ Athena ทำให้มังกรผู้พิทักษ์ทั้งสองเข้าต่อสู้เพื่อป้องกันโลกของตน ต่อมาด้วยการร่วมมือของมังกรสองพี่น้อง ก็สามารถพิชิตมังกรแห่งการทำลายล้างได้ แต่ก็ต้องแลกด้วยชีวิตของมังกรพี่ชาย จิตวิญญาณของมังกรแห่งการทำลายล้างเข้าไปสิงซากศพของมังกรอีกคนก่อนจะเริ่มทำลายล้างอีกครั้ง ทำให้มังกรทั้งสองต้องทำหั่นกันอีกครั้ง ในที่สุดมังกรผู้พิทักษ์ก็สามารถพิชิตร่างมังกรที่ถูกสิงได้ แต่คราวนี้ร่างของมันระเบิดออก โดยทำให้ความเกลียดชังของมังกรแห่งการทำลายล้างกระจายไปทั่วโลก ออร่าของผลึกได้แพร่กระจายออกไปทำให้สร้างความโกลาหลไปทั่วทุกแห่ง ผู้คนที่รู้ถึงพลังอันมหาศาลของผลึกต่างก็เข้าไปครอบครอง บ้างก็เสียชีวิตเพื่อไขว่คว้ามา สุดท้ายเมื่อเวลาผ่านไปไม่มีใครรู้ว่าผลึกอยู่ที่ไหน และไม่มีใครรู้วิธีปล่อยพลังที่แท้จริงของผลึกนั้น จนถึงตอนนี้กฎเกณฑ์ที่จะสามารถปลดปล่อยพลังของผลึก และสร้างความโกลาหลให้กับโลกนี้อีกครั้งอยู่ในตัวหญิงสาวคนหนึ่ง โดยที่ตัวเธอไม่รู้เลย สงครามแย่งชิงพลังจึงเกิดขึ้นอีกครั้ง

### การเริ่มต้นเกม

การเลือกตัวละคร - เมื่อเปิดเกมขึ้นมาเริ่มแรกจะเป็นการเลือกตัวละครเพราะเกม MMORPG เป็นการสวมบทบาทเป็นตัวละครที่เราสามารถเลือกเพศ รูปร่างหน้าตา เผ่าพันธุ์ หรือความสามารถได้



ภาพที่ 4 ตัวอย่างหน้าจอเลือกตัวละครจากเกม Dragonica Online

รายละเอียดของการเลือกตัวละครจะแตกต่างกันไปในแต่ละเกม ทั้งรูปร่างหน้าตาหรืออาชีพ บางเกมมีหน้าตาสีสนให้เลือกแต่ไม่ก็แบบ แต่บางเกมสามารถปรับเปลี่ยนได้ทั้งหมดแทบจะเรียกได้ว่าเราสร้างคาแรกเตอร์ตัวละครในเกมที่เป็นของเราเองเลย บางเกมจะมีคุณสมบัติตัวละครให้เลือกเพิ่มเติม อย่างเช่นค่าพลังความสารถต่างๆ ส่วนอาชีพก็จะต่างกันไปในแต่ละเกมเช่นกัน อย่างเกมในภาพตัวอย่าง Draconica Online มีให้เลือก 4 อาชีพ นั่นก็คือ Warrior นักรบที่เน้นความอดทนและการโจมตี Archer นักธนู Magician ผู้ใช้เวทมนตร์ในการโจมตี และ Thief ผู้โจมตีแบบประชิดตัว ถ้าผู้เล่นอยากสวมบทบาทอย่างอย่างไรก็สามารถเลือกได้ตรงนี้เลย โดยการจะเปลี่ยนอาชีพตัวละครจะเป็นไปตามเนื้อเรื่องที่เกมกำหนด และต้องเปลี่ยนอาชีพในสายอาชีพที่กำหนดให้เท่านั้น ถ้าต้องการเล่นอาชีพอื่นเลยในภายหลังต้องเริ่มเล่นเก็บเลเวลใหม่

#### สายอาชีพต่างๆ ในเกม

1. สายโจมตีประชิด เช่น Swordman / Knight / Warrior เป็นกลุ่มที่พลังชีวิตและการป้องกันสูง
2. สายโจมตีระยะไกล เช่น Archer / Ranger เป็นกลุ่มที่โจมตีได้อย่างว่องไวในระยะไกล
3. สายโจมตีด้วยเวทย์มนตร์ เช่น Magician / Wizard / Elementalist มีพลังเวทย์มนตร์โจมตีมหาศาล
4. สายสนับสนุน เช่น Acolyte / Priest / Cleric สามารถรักษาอาการบาดเจ็บ และเติมพลังให้เพื่อนได้

5. สายแท็งค์ เช่น Knight / Champion มีพลังป้องกันสูง สามารถหลอกต่อศัตรูในระยะประชิด
6. สายก่อกวน เช่น Thief / Rogue / Assassin มีความว่องไวในการต่อสู้ประชิด



ภาพที่ 5 ตัวอย่างอาชีพต่างๆ ในเกม Draconica Online<sup>31</sup>

### อินเตอร์เฟซของเกม

เมื่อเลือกตัวละครเสร็จแล้วก็จะเข้าสู่หน้าของการเล่นเกม โดยหน้าจอก็จะมีอินเตอร์เฟซแสดงข้อมูลมากมายที่จำเป็น ทำให้สะดวกต่อการเล่น อาจจะค่อนข้างเยอะและดูสับสนในช่วงแรกแต่สามารถใช้งานอินเตอร์เฟซเหล่านี้ได้อย่างสะดวก โดยมาอินเตอร์เฟซของเกม MMORPG จะประกอบไปด้วยสถานะของตัวละคร ค่าประสบการณ์ ไอเทมต่างๆ ความสามารถที่สามารถใช้ได้ แผนที่ที่ตัวละครอยู่รวมถึงแผนที่ของทั้งเกม ผู้เล่นสามารถคลิกเมาส์เลือกปุ่มในอินเตอร์เฟซที่ต้องการดูได้เลย

<sup>31</sup>Class and Skill [ออนไลน์], ที่มา : <http://gamerdb.online-station.net/draconica/class>





ภาพที่ 6 ตัวอย่างอินเตอร์เฟซเกม Gods War Online

### ระบบของเกม

การทำควสและเก็บเลเวล- เป้าหมายหลักของการเล่นเกมคือการทำควสต่างๆ ตามเนื้อเรื่องซึ่งก็จะแตกต่างกันออกไป อาจจะเป็นการให้ไปฆ่ามอนสเตอร์ต่างๆ เช่นมอนสเตอร์ระดับหัวหน้าเรียกว่าบอสหรือการไปหาของตามจุดต่างๆ ซึ่งก็จะได้รางวัลเป็นค่าประสบการณ์ เงินในเกมและไอเทมต่างๆ เช่นเดียวกับการฆ่ามอนสเตอร์หรือฆ่ากันเอง ถ้าเกมนั้นๆ เปิดให้ผู้เล่นฆ่ากันเองได้

ซึ่งค่าประสบการณ์มากขึ้นก็จะสามารถใช้ไอเทมและพลังที่สูงขึ้นได้ เงินในเกมจึงเป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่ใช้จ่ายหาไอเทมช่วยเล่นต่างๆ อัปเกรดไอเทมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นและการซื้อสกลิใหม่ๆ มาอัปเกรดให้ตัวเอง โดยไอเทมส่วนหนึ่งจะสามารถซื้อได้ด้วยเงินในเกม โดยทั้งการซื้อจากในเกมเองหรือการซื้อจากผู้เล่นด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีไอเทมพิเศษที่ใช้เงินจริงๆ ซื้อจากระบบ โดยจะเป็นไอเทมที่มีคุณสมบัติหรือรูปร่างหน้าตาที่ดีกว่าไอเทมทั่วไปที่ใช้เงินในเกมซื้อ ซึ่งไอเทมเหล่านี้นอกจากจะซื้อด้วยเงินจริงๆ ผ่านระบบโดยตรงแล้ว บางครั้งยังสามารถใช้เงินในเกมแลกซื้อกับผู้เล่นคนอื่นที่มีไอเทมพิเศษเหล่านี้ได้ด้วย เพราะเงินในเกมก็ยังคงเป็นที่ต้องการ หลากๆ อย่างในเกมก็ใช้ได้แค่เงินในเกมซื้อเท่านั้น

การซื้อขายแลกเปลี่ยนของในเกมออนไลน์ส่วนมากจะมีฟังก์ชันรองรับอย่างสมบูรณ์ อาจจะมีตลาดกลางเพื่อประกาศขายของพร้อมตั้งราคา ทุกคนสามารถเข้าไปไล่หาของที่ต้องการได้อย่างสะดวก หรือการตั้งร้านที่จะมีบางจุดในเกมที่นิยมขายของ ทุกคนที่ซื้อการซื้อของก็จะไปรวมอยู่ที่นั่น ส่วนสินค้าพิเศษที่ต้องใช้เงินจริงนั้นก็ไม่ได้ซื้อขาย สามารถเข้าไปในหน้าขายของของระบบ เพื่อเลือกซื้อจะจ่ายเงินทางออนไลน์ได้ทุกรูปแบบ ได้ของท่านที่

ส่วนการซื้อขายสินค้านอกเกม ก็จะเกิดขึ้นบนเว็บบอร์ดต่างๆ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์กทั้งของตัวเอง และของผู้เล่นสร้างขึ้นมา เพื่อให้สามารถลงรูปโฆษณาสินค้าของแต่ละคนได้ ถ้าใครสนใจก็เข้าไปพูดคุยต่อรองราคากัน เมื่อตกลงกันเรียบร้อยจึงทำการโอนเงินให้ผู้ขาย และผู้ขายจะนัดผู้ซื้อมาเจอในเกมเพื่อส่งของให้ แต่วิธีนี้มีความเสี่ยงอยู่มากที่ผู้ขายเมื่อได้รับเงินจากผู้ซื้อแล้วจะไม่ส่งของให้ เพราะไม่มีอะไรยืนยันได้เลย แต่ก็เป็นที่นิยมเพราะหลายๆ คนขายของถูกและดีกว่าในเกม

เมื่อได้สินค้าในเกมมาแล้ว ผู้เล่นก็ได้ครอบครองสินค้าโดยสมบูรณ์ผ่านทางตัวละครในเกมที่จะมีประเป๋าและคลังคอยเก็บสินค้าต่างๆ ผู้เล่นคนอื่นจะไม่สามารถเอาไปได้ เว้นแต่เกิดความผิดพลาดของระบบเกมเองที่ทำให้สินค้าหาย ซึ่งต้องติดต่อกับผู้พัฒนาเกมให้ชดเชยให้

### สินค้าเสมือนชนิดต่างๆ ในเกม

ประเภท	คุณสมบัติ
1. ตัวละครพิเศษ มีคุณสมบัติพิเศษกว่าตัวละครทั่วไป	เป็นตัวละครที่พิเศษกว่าที่ได้มาในครั้งแรกที่เล่น มีความสวยงามและมีความสามารถพิเศษกว่าตัวละครปกติ
2. เสื้อผ้า ชุดแฟชั่นเพื่อความสวยงาม	เป็นอุปกรณ์สวมใส่เพื่อความสวยงามของตัวละคร เช่น เสื้อผ้าตามเทศกาล
3. เสื้อผ้าชุดแฟชั่นที่ช่วยเพิ่มทักษะในการต่อสู้และป้องกัน	เป็นอุปกรณ์สวมใส่เพื่อความสวยงามของตัวละคร และยังช่วยเพิ่มความสามารถเช่น ทำให้มีความทนทานมากขึ้น
4. เครื่องประดับเพื่อความสวยงาม	เป็นอุปกรณ์สวมใส่เพื่อความสวยงามของตัวละคร เช่น มงกุฎ สร้อยคอ ตุ้มหู
5. เครื่องประดับที่ช่วยเพิ่มทักษะในการต่อสู้และป้องกัน	เป็นอุปกรณ์สวมใส่เพื่อความสวยงามของตัวละคร และยังช่วยเพิ่มความสามารถเช่น ทำให้โจมตีศัตรูได้รุนแรงขึ้น
6. อาวุธที่ใช้ต่อสู้/อุปกรณ์ป้องกัน	อุปกรณ์ต่อสู้และป้องกันตามสายอาชีพต่างๆ เช่น ดาบ ธนู คทา มีดสั้น โล่ หมวกเกราะ

ประเภท	คุณสมบัติ
7. บ้าน อุปกรณ์ตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์สำหรับตัวละคร	สินค้าสำหรับตกแต่งบ้านสำหรับเกมที่มีบ้านให้ตัวละคร
8. ยา อาหารที่ช่วยฟื้นฟูพลังชีวิต และป้องกันอันตราย	สินค้าที่เอาให้ตัวละครกินเพื่อเพิ่มพลังชีวิตเวลาใกล้ตาย หรือเพิ่มความสามารถในระยะเวลาจำกัด
9. สัตว์เลี้ยงเพื่อความสวยงาม	สัตว์เลี้ยงเพื่อความสวยงามที่จะติดตามผู้เล่นไปทุกที่
10. สัตว์เลี้ยงที่ช่วยเพิ่มทักษะให้ตัวละครและช่วยต่อสู้	สัตว์เลี้ยงที่สามารถช่วยผู้เล่นต่อสู้รวมถึงช่วยเพิ่มพลังให้
11. ยานพาหนะที่ช่วยให้เดินทางเร็วขึ้นหรือเพิ่มทักษะให้ตัวละคร	อุปกรณ์ที่ช่วยในการเดินทาง เช่น รถ มอเตอร์ไซค์ ม้า ที่ช่วยให้เดินทางเร็วกว่ากรวิ่งปกติ และบางตัวช่วยเพิ่มพลังในการต่อสู้ด้วย
12. เงินในเกม	เงินที่หาได้จากการเล่นเกมเท่านั้น เช่น ได้จากการสู้กับมอนสเตอร์หรือการทำเควส
13. อุปกรณ์เสริมพลังให้อาวุธ เสื้อผ้าของตัวละคร	มักเป็นหินหรือแร่ธาตุต่างๆที่นำไปช่วยเพิ่มพลังให้อาวุธหรือชุดของตัวละครให้มีความพิเศษขึ้นตามต้องการ
14. สินค้าเพิ่มค่าประสบการณ์ให้ตัวละคร	เป็นอุปกรณ์ที่นำมาใช้กับตัวละครเพื่อให้ค่าประสบการณ์เพิ่มขึ้นขณะเล่น เพื่อนำไปอัพเลเวล
15. อุปกรณ์เพิ่มพื้นที่เก็บสินค้า	ช่วยให้ตัวละครเก็บไอเทมในตัวได้มากขึ้น ทำให้สะดวกเวลาใช้
16. สินค้าที่ช่วยให้ผ่านด่านสะดวกขึ้น	อุปกรณ์พิเศษที่ช่วยผู้เล่นสำหรับการเล่นเกมด่านต่างๆ เช่น ใบเพิ่มพลังในทางที่จำเป็นชั่วคราว
17. สินค้าพิเศษ ลิมิตตามเทศกาล	สินค้าที่มีขายในระยะเวลาจำกัด อาจจะเป็นช่วงกิจกรรมหรือเทศกาล
18. สินค้าชิงโชค ร่วมกิจกรรม	เป็นอุปกรณ์สุ่มสินค้า อย่างกาชาปอง หรือกล่องของขวัญ ตอนที่ซื้อจะไม่รู้ว่าได้อะไร ต้องเปิดดูทีหลัง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved



ภาพที่ 7 ตัวอย่างหน้าการซื้อสินค้าเสมือนในเกม Dragon Nest Online

ก่อนจะซื้อสินค้าเสมือนในเกม ต้องใช้เงินจริงเพื่อแลกเป็นหน่วยเงินในเกม จากนั้นจึงนำไปกดซื้อสินค้าในเกม โดยวิธีการแลกเงินนั้นก็มีทั้งจากการใช้บัตรเครดิต และบัตรเติมเงิน ตัวอย่างบริษัทเกม Asiasoft มีบัตรเติมเงินที่เรียกว่า @Cash ที่สามารถซื้อหาได้ง่ายตามห้างร้านหรือเซเว่นอีเลฟเว่น เมื่อซื้อบัตรมาเติมเงินแล้วจึงนำรหัสสามารถออกในเกมเพื่อแลกเงิน โดยแต่ละเกมเงินจริงก็จะสามารถแลกเงินได้เกมได้จำนวนแตกต่างกัน

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



<b>ราคา @Cash</b>	28 บาท	55 บาท	89 บาท	159 บาท	189 บาท	245 บาท	349 บาท	450 บาท	888 บาท
<b>Dragon Nest Cash Point</b>	2,800	5,500	8,900	15,900	18,900	24,500	34,900	45,000	88,800

<b>ราคาบัตรเงินสด วัน-ทู-คอล!</b>	50 บาท	100 บาท	300 บาท	500 บาท
<b>Dragon Nest Cash Point</b>	5,000	10,000	30,000	50,000

ภาพที่ 8 ตัวอย่างการนำเงินจริงไปแลกไปหน่วยเงินในเกมเพื่อซื้อของแถม ของเกมบริษัท Aisasoft



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 ภาพที่ 9 ตัวอย่างชุดคอสตูมเทศกาลจากเกม Dragon nest  
 ในราคา 34,900 Cash Points หรือ 349 บาท  
 Copyright © Chiang Mai University  
 All rights reserved



ภาพที่ 10 ตัวอย่างสัตว์ขี่และปีกจากเกม Dragon Nest  
ที่ได้จากการสุมกล่องของขวัญจากการร่วมกิจกรรม



ภาพที่ 11 ตัวอย่างการเปลี่ยนทรงผมของตัวละครจากการซื้อด้วยเงินราคา 5,500 แคนซ์ หรือ 55 บาท

## ตัวอย่างเกมออนไลน์ประเภท MMORPG ที่ได้รับความนิยม

**Ragnarok** เกมแรกนาร็อกเป็นเกมประเภท MMORPG ซึ่งทำให้ผู้เล่นสามารถพบปะและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่นได้หลากหลายอย่างอิสระ การเล่นเกมแรกนาร็อก ผู้เล่นจะต้องเลือกที่จะเล่นเป็นตัวละครอาชีพต่างๆ (Role-Playing) ซึ่งตัวละครแต่ละอาชีพจะมีความสามารถ และจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกัน ไปมีทั้งสายอาชีพที่สามารถเอาตัวรอดด้วยตัวเองได้และสายอาชีพที่มีความสามารถที่จะช่วยเหลือผู้เล่นอื่น



ภาพที่ 12 ตัวอย่างเกม Ragnarok

**Dragon nest** เป็นเกม Action 3D MMORPG เต็มรูปแบบที่มีลักษณะเด่นคือ การเคลื่อนไหวตัวละครแบบไร้ขอบเขต 360 องศา การต่อสู้แบบไร้ขีดจำกัด พร้อมการทำไม้ตายแบบกลางอากาศ ด้วยกราฟิกคุณภาพมาให้สัมผัสในโลกออนไลน์ พร้อมร่วมผจญภัยภารกิจสุดท้าทายไปกับเหล่าบอสตัวโหด ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่เกมนี้ได้รับความนิยมจากผู้เล่นมากถึง 110,000,000 คนทั่วโลก





ภาพที่ 13 ตัวอย่างเกม Dragon Nest

**GodsWar Online** เป็นเกม 3D MMORPG สไตล์ของเกมเป็นเกมที่มีมุมมองของเกมคือ มองด้วยมุม 45 องศา ถึงแม้จะเป็นเกมสามมิติแต่ก็ยังสามารถทำให้ผู้ที่ชอบเล่นเกมสองมิติเกิดความสะดวกสบายในการเล่นอีกด้วย โดยจะยึดถือเนื้อเรื่องตามตำนานของกรีกโบราณ อ้างอิงจากความเชื่อ ความแตกต่างอย่างชัดเจนในด้านของอาวุธและชุดป้องกัน GodsWar นั้นสามารถสร้างอาวุธต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย ทำให้รูปแบบในการเล่นนั้นหลากหลายตามไปด้วยขึ้นอยู่กับการเล่นและสถานะของ ตัวละครนั้นๆ



ภาพที่ 14 ตัวอย่างเกม Gods War Online

**Guild Wars 2** เป็นเกม MMORPG ที่มีระบบ Dynamic Event คือ เหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน ทำให้ผู้เล่นทุกคนจะพบกับเหตุการณ์ที่ไม่ซ้ำแบบกัน โดยจะเหตุการณ์แต่ละอย่างขึ้นจะเกิดขึ้นจะเกิดจากการกระทำของผู้เล่น เช่น ถ้ากองทัพมอนสเตอร์บุก โจมตีเมืองก็อาจจะนำไปสู่เหตุการณ์หลากหลายแบบ ถ้ามอนสเตอร์ชนะยึดเมืองไว้ได้เราอาจจะมีเคสที่จะต้องไปโจมตีเพื่อยึดเมืองคืนมา หรือถ้าเราชนะมอนสเตอร์ พวกมอนสเตอร์อาจจะจับชาวบ้านไปเพื่อนให้เราตามออกไปช่วย เป็นต้น



ภาพที่ 15 ตัวอย่างเกม Guild Wars 2

**Blade & Soul Online** เป็นเกมที่ถูกพัฒนาขึ้น โดยบริษัท NC Soft ซึ่งได้เปิดตัวครั้งแรกไปเมื่อปี 2008 ณ งาน G-Star 2008 เนื้อเรื่องสไตล์จีนแบบกำลังภายใน ซึ่งสามารถแสดงผลทางกราฟิกที่ได้ออกมาอย่างเต็มประสิทธิภาพ สวยงาม แลเกมระบบการเล่นก็แปลกแหวกแนวเกมออนไลน์เกมอื่นๆ มากพอสมควรไม่ว่าจะเป็นทั้งลูกเล่น หรือแม้แต่วระบบภายในเกมอีกด้วย





ภาพที่ 16 ตัวอย่างเกม Blade & Soul Online

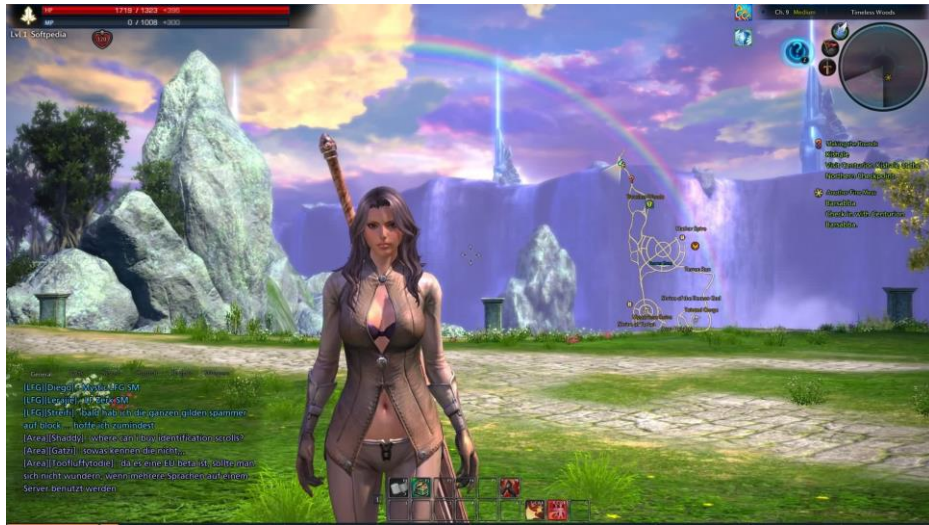
**Perfect World** พัฒนาโดยบริษัทพัฒนาเกมออนไลน์รายใหญ่ในจีนอย่าง Perfect World Beijing Ptd. Ltd. ซึ่งแน่นอนว่าเป็นเกมแรกที่พัฒนาขึ้นและมีชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักในหลายประเทศ จุดเด่นของเกม อยู่ที่การสร้างตัวละครที่สามารถออกแบบให้มีรูปร่างและใบหน้าตามความต้องการของผู้เล่น รวมไปถึงพาหนะและอุปกรณ์การบินที่สวยงามที่ใช้ในการผจญภัยในโลก Perfect World



ภาพที่ 17 ตัวอย่างเกม Perfect World

**Tera Rising** ได้นำเสนอระบบต่อสู้รูปแบบใหม่, โลกที่เชื่อมต่อกันหมด และระบบ Community รูปแบบใหม่ ซึ่งจริงๆ แล้วมันก็เหมือนเกม MMORPG อื่นๆ ทั่วไป แต่ความเหมือนที่ต่างต่างนั้น

แหละคือความน่าสนใจของเกมนี้ บทความนี้เป็นบทความที่ถูกวิเคราะห์มาจากทีมงานของ Gameabout.com หนึ่งในเว็บไซต์สื่อเกมชื่อดังของประเทศเกาหลี สิ่งที่ทีมงานของ Gameabout พยายามจะวิเคราะห์ห่อออกมานั้นก็คือระบบ "Non-Targeted System" หรือระบบต่อสู้แบบไม่มีกร ล็อคเป้าที่จะทำให้การต่อสู้ออกมาสมจริงมากที่สุด



ภาพที่ 18 ตัวอย่างเกม Tera Rising

**Fantasy Frontier** เป็นเกมแนว MMORPG ฟอรัมยักษ์จากบริษัท X-Legend ประเทศไต้หวัน ซึ่งได้รับความนิยมมากจากหลายๆ ประเทศ โดยล่าสุดยังได้ขึ้นชาร์ตเกมยอดนิยมอันดับ 1 จากประเทศ ญี่ปุ่นและไต้หวันอีกด้วย โดยตัวเกมมีจุดเด่นที่น่าสนใจมากมาย อาทิ ระบบการใช้นมต่อสู้ที่ตัวละครสามารถทำคอมโบร่วมกันกับอสูร หรือแม้กระทั่งใช้สกิลลับที่เรียกว่า อัลติเมต หรือ ทำไม้ตาย มนต่อสู้อีกด้วย นอกจากนี้ อาชีพภายในเกมยังมีให้เลือกเล่นได้อย่างใจถึง 8 อาชีพ ซึ่งมีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved





ภาพที่ 19 ตัวอย่างเกม Fantasy Frontier

**Gulong Online** จากผู้ให้บริการ Onenet เกมออนไลน์รูปแบบ 3D MMORPG ที่จะพาทุกท่านเข้าไป โดดเล่นในยุทธจักรแห่งมังกรโบราณ “โกวเล้ง” ปลูกชีพเหล่าจอมยุทธ์มากฝีมืออย่าง ซอลิ้วเฮียง, เซียวฮื้อยี้, ลี้คิมฮวง, เล็กเซี่ยวหงส์ ฯลฯ พร้อมด้วยอาวุธคู่ใจในตำนาน โดยตัวเกมนั้นจับเอาเรื่องราว และกลิ่นอายของเรื่องราวของนิยายของโกวเล้งซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ฝาย และมีวิถียุทธภักว่าร้อยชนิด ที่มาพร้อมกับกราฟิกสุดอลังการที่เก็บรายละเอียดทุกเม็ด



ภาพที่ 20 ตัวอย่างเกม Gulong Online

**Wakfu** ร่วมผจญภัยในโลกแฟนตาซีเทคติก ณ ดินแดนที่เปี่ยมไปด้วยพลังมหัศจรรย์แห่ง เทพ 12 องค์ นาม Wakfu ด้วยการรุกรานของจอมปีศาจ ออก้าผู้ทรงพลัง แผ่นดินแห่งชาวมังกรกลับถูกปก



คลุมไปด้วยผืนน้ำและที่นี้คือจุดเริ่มต้นแห่งการผจญภัยอันยิ่งใหญ่ ร่วมผจญภัยไปกับตัวละครที่คุณสามารถเลือกสรรได้ถึง 15 ตัวละคร ซึ่งแต่ละตัวละครต่างมีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างกันออกเดินทางสู่โลกอันมหัศจรรย์แห่ง Wakfu ที่แตกต่างจากเกมอื่นๆ ที่คุณเคยสัมผัสการต่อสู้ที่คุณต้องใช้ความคิดควบคู่ไปกับความสามารถของตัวละครกับสุดยอดเกมออนไลน์ ในสไตล์ แทคติกอาร์พีจี เทอร์นเบส ที่โด่งดังมาแล้วทั้งในยุโรป และอเมริกา



ภาพที่ 21 ตัวอย่างเกม Wakfu

**Path of Exile** อาชีพในเกมนี้มีทั้งหมด 7 อาชีพ ได้แก่ Marauder, Ranger, Witch, Duelist, Templar, Shadow และ Scion อาชีพในเกมนี้จะแบ่งเป็นสายตามค่าสถานะ 3 แบบคือ Strength, Dexterity และ Intelligence สามอาชีพแรกจะเป็นสายเดี่ยวเน้นสถานะเดียวกันๆ ส่วนสามอาชีพหลังจะเน้นสองสถานะให้พอๆ กัน



ภาพที่ 22 ตัวอย่างเกม Path of Exile

**Maple Story** เป็นเกมประเภท MMORPG แบบสองมิติ ซึ่งเกมนี้พัฒนาโดยบริษัท Wizet ของประเทศเกาหลีใต้ มีผู้ลงทะเบียนมากกว่า 39 ล้านไอดี (Identification) ทั่วโลก โดยเปิดให้บริการครั้งแรก เมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2546 สำหรับเมเปิลสตอรี่ของประเทศไทย เปิดให้บริการโดยบริษัทเอเชียซอฟต์ (Asiasoft) เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2548 และได้ปิดให้บริการในวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2555 ส่วนในประเทศไทยซึ่งเป็นเจ้าแรกนั้น ยังคงเปิดให้บริการอยู่



ภาพที่ 23 ตัวอย่างเกม Maple Story

## สังคมในเกม

เกมออนไลน์มีลักษณะพิเศษที่สำคัญคือการเล่นได้ครั้งละหลายๆคน จึงมีฟังก์ชันการเล่นแบบกลุ่มหรือที่เรียกว่าปาร์ตี้ ช่วยกันทำเควสและฆ่ามอนสเตอร์ ร่วมกันตั้งสองคนขึ้นไป เมื่อเราอยากติดต่อกับคนไหนเป็นพิเศษสามารถใช้ระบบการเพิ่มเพื่อนลงในลิสต์ของเรา ก็จะสามารถดูได้ว่าเพื่อนกำลังเล่นเกมอยู่ไหม อยู่ตรงมุมไหนของแผนที่ และถ้าอยากคุยก็สามารถแชทไปหาเป็นการส่วนตัวเช่นกัน

เมื่อรวมกลุ่มกันได้มากขึ้นจึงมีระบบกิลด์ (Guild) คล้ายๆกับกลุ่มที่มีจำนวนคนอยู่มากๆ ผู้เล่นก็กิลด์เดียวกันก็จะคอยช่วยเหลือกัน แบ่งปันข้อมูล ช่วยกันฆ่ามอนสเตอร์ บางเกมอาจจะมีเควสเฉพาะสำหรับกิลด์ ไปล่ามอนสเตอร์ระดับหัวหน้าที่ต้องไปช่วยกันหลายๆ คน

**ประเภทของนักเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG แบ่งตามแบบของ Nick Yee**<sup>32</sup>

มี 3 ส่วนหลักๆ คือ

**Advancement** - ผู้เล่นที่ต้องการความก้าวหน้า ประกอบด้วย

Advancement: ผู้เล่นเกมในหมวดนี้ได้รับความพึงพอใจจากการไปถึงเป้าหมาย เลเวลเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และสะสมทรัพยากรในเกมอย่างทองจำนวนมากๆ พวกเขาสนุกกับการสร้างความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง และได้รับอำนาจในเกม ได้รับการยอมรับในความสามารถ อย่างการต่อสู้ในเกม หรือการยอมรับทางการเงิน ผู้เล่นประเภทนี้ส่วนมากจะเล่นเกมอย่างจริงจังเพื่อไปให้ถึงเป้าหมายเรื่อยๆ

Mechanics: ผู้เล่นเกมในหมวดนี้จะได้รับความพึงพอใจจากการวิเคราะห์และทำความเข้าใจกับกลศาสตร์เชิงตัวเลข การเข้าใจของระบบ เช่น อาจจะสนใจในการคำนวณความแตกต่างของความเสียหายระหว่างการควดแบบดาบที่ใช้มือเดียวกับดาบที่ใช้สองมือ หรือทำความเข้าใจระบบการหลบหลีก การพลาด โดยเป้าหมายคือความเข้าใจตัวระบบที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ตัวละครเฉพาะด้าน

Competition: ผู้เล่นในหมวดนี้จะสนุกกับประสบการณ์ในการแข่งขันบนสนามรบ หรือเรื่องของเศรษฐกิจ รวมถึงความยุติธรรม ความท้าทาย อย่างเช่นการต่อสู้แบบตัวต่อตัวหรือเป็นกลุ่ม ชอบในการมีพลังที่จะล้มคู่ต่อสู้หรือเหนือกว่าคนอื่น

**Social** – ผู้เล่นที่ต้องการสังคม ประกอบด้วย

<sup>32</sup>Motivations of play in MMORPG [ออนไลน์], Nick Yee, ที่มา : <http://www.nickyee.com/daedalus/motivations.pdf>.

Socializing: เป็นผู้เล่นที่ชอบพบปะผู้อื่น ทำความรู้จักคนอื่นๆ ในเกม ชอบพูดคุย นินทา กับผู้เล่นคนอื่นๆ เช่นเดียวกับการไปช่วยเหลือพวกเขาโดยทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านี้จะมีประสบการณ์น้อยหรือเพื่อนน้อย คนกลุ่มนี้จึงเป็นผู้ที่เป็นมิตร

Relationship: ผู้เล่นกลุ่มนี้เป็นผู้มองหาคนสนับสนุน มองหาความสัมพันธ์แบบมีความหมายกับผู้อื่น โดยไม่เกี่ยงที่จะสนทนาในเรื่องส่วนตัว อาจจะเป็นเรื่องปัญหา ปกติก็จะพยายามหาเพื่อนสนิททางออนไลน์เพื่อให้การช่วยเหลือและขอความช่วยเหลือ

Teamwork: ผู้เล่นกลุ่มนี้สนุกกับการทำงานเป็นกลุ่ม พวกเขาจะจับกลุ่มอยู่ด้วยกันแล้วช่วยกันให้ถึงเป้าหมาย ผู้เล่นที่ไม่ชอบเป็นทีมแบบนี้ส่วนมากจะเป็นพวกชอบลุยเดี่ยว มั่นใจในตัวเอง มีกลุ่มเฉพาะที่จำเป็น

**Immersion** – ผู้เล่นที่หมกมุ่น ประกอบด้วย

Discovery: ผู้เล่นที่สนุกกับการค้นพบสถานที่ใหม่ๆ เควส หรือวัตถุแปลกๆ ที่ยังไม่มีใครรู้จัก ชอบที่จะท่องเที่ยวไปยังสถานที่หลายๆ แบบตรวจสอบสถานที่ค้นหาข้อมูลหรือของที่ไม่มีคนไหนมี

Role-Playing: ผู้เล่นกลุ่มนี้ชอบที่จะหมกมุ่นอยู่กับเรื่องราวที่มองผ่านตัวละครที่พวกเขาออกแบบ ใช้เวลาในการอ่านและทำความเข้าใจเบื้องหลังของเนื้อเรื่องและใช้เวลาสร้างประวัติศาสตร์เรื่องราวของตัวละครของเขา นอกจากนี้ยังสนุกกับการสวมบทบาทตัวละครในแบบที่เอาตัวเองเข้าไปรวมกับบทบาทตัวละคร

Customization: ผู้เล่นกลุ่มนี้สนุกกับการปรับแต่งภาพลักษณ์ของตัวละคร เป็นเรื่องสำคัญที่ตัวละครของตัวเองต้องมีเอกลักษณ์ มีสไตล์ไม่ซ้ำใคร พวกเขาชอบเกมที่สามารถปรับแต่งตัวละครได้มากๆ และใช้เวลาในการปรับแต่งตัวละครให้เป็นที่น่าพอใจ

Escapism: ผู้เล่นกลุ่มนี้ใช้สภาพแวดล้อมในเกมเพื่อผ่อนคลายจากความเครียดหรือหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง อาจจะใช้เกมเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเกี่ยวกับปัญหาจริงคล้ายๆ กับการหนีเที่ยวในชีวิตจริง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาดา ศรีชัย (2547) ศึกษาเรื่องตัวตนเสมือนจริงบนเกมออนไลน์ในโลกเสมือนจริงในเวลาจริง จากการนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ผู้เล่นเกมในเรื่องของท่าทาง ความคิด ความรู้สึกที่ถ่ายทอดลงบนตัวตนเสมือนจริงในเกม พบว่าผู้เล่นมีพฤติกรรมแสดงออกจากการแปรความหมายของการเล่น



เกมมาใช้ในชีวิตจริงและแปรพฤติกรรมในชีวิตจริงมาใช้เล่นเกม ตัวตนเสมือนและตัวตนจริงๆ มีการซ้อนทับกัน การแสดงออกในโลกเสมือนในเกมนั้นเป็นการแสดงผ่านตัวละครและตัวเกมที่จำลองสังคมในฝัน มีการรวมกลุ่มอาชีพ ทำภารกิจ หารายได้ พัฒนาความสามารถ จำลองระบบสังคมเมืองทุนนิยม ได้มีปฏิสัมพันธ์กับเกมและคนอื่นๆ โดยอิสระได้การบังคับ เกมทำให้สิ่งที่เป็นไปไม่ได้เป็นไปได้ โดยการเล่นเกมทำให้เห็นคุณค่าของวัตถุและเงินในเกม ที่เอามาใช้กับชีวิตจริง เสียเงินจริงๆ เพื่อเกมอย่างมากมาย ผู้เล่นต้องคอยยับยั้งชั่งใจไม่ให้เกิดปัญหา และเกมทำให้คนเป็นปึกแผ่นมากขึ้น เพราะพึ่งพาพึ่งกันแค่เทคโนโลยีก็ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ในชีวิตจริงได้ สามารถมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ เจอคนที่ไม่รู้จักมาก่อน แต่ก็สื่อสารอย่างเข้าใจได้ ซึ่งก็ทำให้เกิดอาการติดเกม โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยที่ครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญในการคอยดูแลเอาใจใส่ก่อนที่จะเกิดอาการติดเกมได้ ซึ่งถ้าติดเกมแล้วก็ยังมีแนวทางดูแลให้ความเข้าใจ สอนลูกให้ถูกทาง โรงเรียนเองก็สำคัญในการอบรมให้ความรู้ แนะนำแนวทางให้เด็กได้ igrain เกมก็มีบทบาทในการสร้างกฎระเบียบชัดเจน มีความตระหนักถึงปัญหาและให้ความร่วมมือในการแก้ไขสุดท้ายคือหน่วยงานของรัฐที่จะสร้างกฎควบคุม ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ของผู้วิจัยเรื่องตัวตนในเกมที่นำมาเชื่อมโยงกับชีวิตจริง ทำให้เกิดเป็นปัจจัยการบริโภคสินค้าเสมือนในเกม

มาโนช ชาบรา (2550) ศึกษาเรื่องการจัดการตัวตนในโลกเสมือนจริงกับโลกที่เป็นจริง: กรณีศึกษาวัยรุ่นติดเกมออนไลน์ พบว่ากรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เป็นเด็กที่มีสติปัญญาดีอยู่แล้ว จึงทำให้มีความสามารถในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย โดยยังชอบอ่านหนังสือสามก๊ก จึงเกิดเริ่มเล่นเกมออนไลน์สามก๊ก และเริ่มเล่นเกมอื่นๆ ตามมา โดยทำให้ไม่สนใจในการเรียน การเรียนแย่งใช้เวลาส่วนมากไปกับการเล่นเกมออนไลน์ ไม่หลับไม่นอน เพื่อนสนิทเองก็เล่นเกมออนไลน์ด้วย การแสดงตัวตนของกรณีศึกษานั้นเป็นแบบทับซ้อนระหว่างโลกเสมือนจริงและโลกแห่งความจริงที่อยู่แทบจะแยกจากกัน ไม่ออก ขณะเล่นเกมก็ใส่ตัวตน ถ่ายทอดความคิด วางแผนอย่างเต็มที่ ศึกษาอย่างลึกซึ้งจริงจังในการเล่น การคุยกับเพื่อนในเกมการขายสินค้าในเกมแต่ละชิ้น เมื่อเล่นเกมจบลงก็ยังคงคิดวนเวียนเกี่ยวกับเกม วิธีการเอาชนะ มีความคิดเห็นว่าการเล่นเกมสามารถช่วยให้อยู่ในสังคมจริงๆ ที่มีบุคคลคล้ายๆ กันได้ เมื่ออยู่ในห้องเรียนจึงมีอาการเหม่อลอยเพราะหมกมุ่นเรื่องเกม ขาดการติดต่อกับผู้คนในสังคมจริงๆ ก้าวร้าวกับผู้ปกครองหากขัดใจในเรื่องเกม ใช้เงินส่วนมากไปกับการเล่นเกม และไม่มีความรับผิดชอบส่วนตัว และผู้วิจัยได้เสนอทางแก้ไขที่ผู้ปกครองต้องเป็นผู้ช่วยเหลือเด็ก ให้มีความเข้าใจถึงสาเหตุและตัวตน โดยไม่ด่วนสรุปว่ามันเป็นความผิด ที่จะทำให้เกิดการต่อต้านมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ของผู้วิจัยเรื่องโลกเสมือนและ

โลกแห่งความเป็นจริงที่ผู้เล่นเกิดอาการหมกมุ่นจากส่วนประกอบหลายอย่างในเกม เกิดเป็นปัจจัยการบริโภคสินค้าเสมือนในเกม

บุญยภพ สิทธิพรอนันต์ (2552) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ พบว่า สินค้าเสมือนเป็นสื่อสะท้อนอัตลักษณ์ผู้เล่น การเลือกซื้อสินค้าเสมือนก็เท่ากับเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของตัวเองออกมาสู่ผู้เล่นอื่นในสังคมออนไลน์ โดยมีแรงจูงใจซื้อทั้งจากปัจจัยการตลาด จากบริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ทั้งกลยุทธ์ด้านราคา โปรโมชัน การออกแบบสินค้า การให้บริการอย่างสะดวกสบายรวดเร็ว ถ้าต้องการสินค้าก็สามารถจ่ายผ่านอินเทอร์เน็ตและได้รับสินค้าในทันที แรงจูงใจจากตัวเกมเองที่มีระบบและสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้เล่นสนุกและอยากเล่นอีกเรื่อยๆ มีการสร้างสังคมขึ้นมาบนเกม เกิดการปฏิสัมพันธ์ นอกจากการเล่นเพียงอย่างเดียว การซื้อสินค้าก็จะช่วยให้เล่นได้ง่ายขึ้น เป็นความเพิ่มความสามารถที่แตกต่างจากผู้เล่นคนอื่น ทำให้เกิดการเอาชนะและภาคภูมิใจที่ชนะคนอื่นได้ ซึ่งก็เป็นแรงผลักดันจากตัวผู้เล่นเองด้วยที่ต้องการความโดดเด่น การมีสินค้าราคาแพงหายากในมือ เกิดการยอมรับในสังคมออนไลน์ โดยรวมก็คือการซื้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตัวเอง ที่ช่วยเติมเต็มความผิดหวังจากชีวิตจริงด้วยซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ของผู้วิจัยเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ที่เกิดจากปัจจัยต่างๆรวมถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและชุมชนในเกมด้วย

ประไพพรรณ สุกระศร (2551) ศึกษาเรื่องการจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นเกมออนไลน์แนว Casual อันดับหนึ่งในประเทศเกาหลี และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย เนื่องจากการมีรูปแบบและเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการพัฒนาระบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เข้าใจวิธีการเล่นง่ายไม่ซับซ้อน สามารถใช้คอมพิวเตอร์ระดับไม่สูงมากเล่นได้ โดยกลยุทธ์การตลาดคือ มีการทำกิจกรรมการตลาดให้ตรงกับเป้าหมาย รักษาฐานลูกค้า มีกิจกรรมพิเศษ ทั้งในและนอกเกม ทำการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอย่างครอบคลุม สามารถซื้อสินค้าในเกมได้อย่างสะดวกรวดเร็วหลายช่องทาง มีการสร้างกลยุทธ์ตั้งราคาสินค้าจำหน่ายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สนใจอยากซื้อ เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้รู้จักอย่างทั่วถึง มีการสร้างระบบเพิ่มความผูกพันระหว่างผู้เล่นด้วยระบบสังคมออนไลน์ในเกม มีการสื่อสารภายในเกมสามารถเล่นไปและพูดคุยไปพร้อมกันได้ เว็บไซต์สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเกม รวมถึงคุยเรื่องราวอื่นๆ โดยที่สำคัญคือตัวเกมไม่คิดค่าบริการเลย แต่จะใช้กลยุทธ์ทำให้ผู้เล่นยอมซื้อสินค้าภายในเกมที่หลังจุดประสงค์ของผู้วิจัยเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ เรื่องของการตลาดของผู้ผลิตเกม เพื่อจูงใจให้ผู้เล่นบริโภคสินค้า