

ความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตและแรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์ Relationship Between E-Lifestyle and Motive to Play Online Games

มัลลิกา แต่มีรุ่งเรือง* และนิตยา กาวีวงศ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์ และ อิทธิพลของวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อประเภทของเกมนออนไลน์ที่เลือกเล่น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ทั้งหมด 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ที่เล่นหรือเคยเล่นเกมนออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์สหพันธ์โดยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและ โดยใช้สมการการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่ามี 2 วิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ต จาก 7 วิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์ และพบว่า 4 วิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตจาก 7 วิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับประเภทของเกมนออนไลน์ที่เลือกเล่น โดยจากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์เพื่อต้องการความสำเร็จหรือชัยชนะ ($R^2 = 0.146$) ได้แก่ วิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความบันเทิงของตน ($\beta=0.473$) และที่เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่สนใจมากนัก ($\beta=0.211$) และที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมนเพื่อการมีใจจดใจจ่อ ($R^2=0.147$) ได้แก่ วิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความบันเทิงของตน ($\beta=0.438$) และการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่สนใจมากนัก ($\beta=0.145$)

วิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความสนใจของตน ($\beta=0.358$) เพื่อเติมเต็มความบันเทิงของตน ($\beta=-0.331$) และใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่สนใจมากนัก ($\beta=0.402$) มีผลต่อการเลือกเล่นเกมประเภทเกมวางแผนการรบ ($R^2=0.102$) วิถีชีวิตการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มผลประโยชน์ของตน ($\beta=-0.304$) มีผลต่อการเลือกเล่นเกมประเภทเกมต่อสู้ ($R^2=0.125$) และ การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่สนใจมากนัก ($\beta=-0.428$) มีผลต่อการเลือกเล่นเกมประเภทเกมสวมบทบาทของตัวละคร ($R^2=0.056$) เกมต่อสู้ ($R^2=0.125$) และเกมผจญภัย ($R^2=0.038$)

Abstract

This research objectives were to study the relationship between E-Lifestyle and motive to play online games and relationship between E-Lifestyle and types of online game. The four hundred samples were selected by Accidental Sampling by using online questionnaires as a tool to collect data. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, Pearson's Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis.

The results of the study showed that 2 of the 7 E-Lifestyles were significantly correlated to motive to play online games and that 4 of the 7 E-Lifestyles were significantly correlated to types of online game. From the test at the statistical significance level of 0.05, it was found E-Lifestyles that correlated to motive

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

to play online game for Achievement ($R^2 = 0.146$) are Entertainment-driven ($\beta=0.473$) and Uninterested or concern-driven ($\beta=0.211$). Also, to motive to play online game for Immersion ($R^2 = 0.147$) are Entertainment-driven ($\beta=0.438$) and Uninterested or concern-driven ($\beta=0.145$)

Furthermore, the results showed that Interest-driven ($\beta=0.358$), Entertainment-driven ($\beta=-0.331$), and Uninterested or concern-driven ($\beta=0.402$) E-lifestyle have correlated to type of online game of RTS: Real-Time Strategy ($R^2=0.102$), while Perceived importance-driven ($\beta=-0.304$) E-lifestyle has correlated to Fighting Game ($R^2=0.125$) and Uninterested or concern-driven ($\beta=-0.428$) E-lifestyle has correlated to RPG: Role-Playing Game ($R^2=0.056$), Fighting Game($r=0.354$), and Adventure Game($R^2=0.038$).

บทนำ

การที่อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เพิ่มมากและการแพร่หลายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทำให้มีการริเริ่มวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต (Online Consumer behavior) โดยวิถีชีวิตหรือการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตที่มีการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในกิจกรรมออนไลน์บนสภาพแวดล้อมอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้เกิดวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน (Hoque, Awang, Baharu, & Siddiqui, 2018) ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนจากความสนใจกิจกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการใช้แพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต (Pandey & Chawla, 2016; Yu, 2011) โดยผลการศึกษาวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตของผู้เล่นเกมออนไลน์จะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการเล่นเกมออนไลน์ชนิดต่าง ๆ (Pizzo, et al, 2018) ซึ่งจะนำไปสู่ประโยชน์ต่าง ๆ ต่อวงการธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นต่อผู้ประกอบการและนักพัฒนาธุรกิจเกมออนไลน์แต่ละประเภท ที่จะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์พัฒนาและผลิตเกมให้ตรงต่อวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มลูกค้า เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่อยู่ในธุรกิจเกมออนไลน์ให้เข้าใจและรู้จักวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคประเภทของตน อันนำไปสู่การออกแบบและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าและบริการของประเภทเกมออนไลน์นั้นให้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพแก่ผู้บริโภค รวมถึงเป็นแนวทางต่อบุคคลทั่วไปที่สนใจเป็นผู้ประกอบการและนักพัฒนาธุรกิจเกมออนไลน์ในอนาคต

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตและแรงจูงใจในการเล่นเกมออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักพัฒนาธุรกิจเกมออนไลน์ในการปรับใช้ในกลยุทธ์การพัฒนาและผลิตเกมเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ตรงต่อวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ต (E-Lifestyle) จากการศึกษาของยู (Yu, 2011) ได้สร้างและตรวจสอบความถูกต้องของการวัด E-Lifestyle ที่แบ่งตามกิจกรรมออนไลน์ (E-Activities) ความสนใจออนไลน์ (E-Interests) ความคิดเห็นออนไลน์ (E-Opinions) และ ค่านิยมออนไลน์ (E-Values) สามารถถูกจัดกลุ่มโดยละเอียดยิ่งขึ้นได้เป็น 7 องค์ประกอบซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและวิถีชีวิตของคนบนอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 7 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความต้องการของตน (Needs-driven) คือ การที่บุคคลใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นเครื่องมือตอบสนองสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อประสิทธิภาพ และเพื่อช่วยเหลือในการทำงานของตนให้สำเร็จ หรือเพื่อบรรลุเป้าหมายบางสิ่งบางอย่าง

2. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความสนใจของตน (Interest-driven) คือ การที่บุคคลใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามความก้าวหน้าล่าสุดในบริการต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์ และเรียนรู้ รวมถึงมีส่วนร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และเชื่อว่าบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อชีวิตของพวกเขา

3. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความบันเทิงของตน (Entertainment-driven) คือ การที่บุคคลใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับกิจกรรมของพวกเขา เช่น ฟังเพลง, ชมภาพยนตร์, ชมการแข่งขันกีฬา, เกม, หาเพื่อนและเพื่อความสนุกสนานอย่างอื่น

4. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มการเข้าสังคมของตน (Sociability-driven) คือ การที่บุคคลใช้บริการอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาการสื่อสารในสภาพแวดล้อมออนไลน์

5. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มผลประโยชน์ของตน (Perceived importance-driven) คือ การที่บุคคลใช้อินเทอร์เน็ตเพราะเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตส่งผลดีต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจมหภาค สังคมโดยรวม การศึกษา และชีวิตส่วนตัว โดยพวกเขารู้สึกปลอดภัยจากการได้รับข้อมูลใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นผลประโยชน์ส่วนตัว เช่น หน้าที่การงาน เป็นต้น

6. การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่สนใจมากนัก (Uninterested or concern-driven) คือ การที่บุคคลใช้อินเทอร์เน็ตเพราะเชื่อว่าการขยายตัวของบริการอินเทอร์เน็ตสร้างแรงกดดันต่อชุมชนมากขึ้นและมีผลกระทบต่อการศึกษาและสังคม และ พื้นที่ในโลกออนไลน์เป็นอุปสรรคในการสื่อสาร ดังนั้นพวกเขาจึงใช้บริการอินเทอร์เน็ตหรือเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศเฉพาะในกรณีฉุกเฉินเท่านั้น

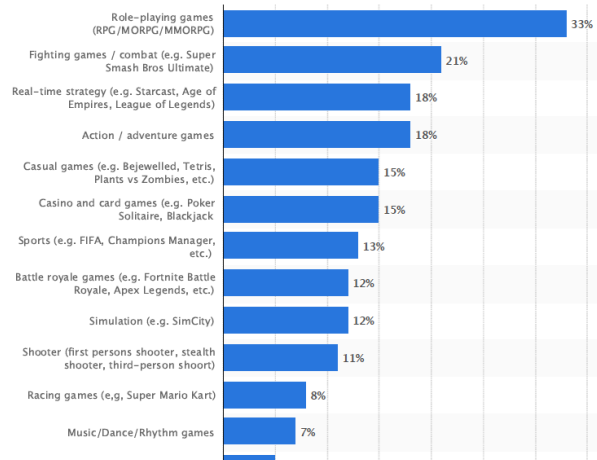
7. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความแปลกใหม่ของตน (Novelty-driven) คือ การที่บุคคลใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับและแบ่งปันข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริการอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล (ICT) กับผู้อื่น รวมถึงในการคาดการณ์แนวโน้มและการพัฒนา ความแปลกใหม่ของเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งชอบความท้าทาย และจะพึงพอใจเมื่อสามารถเข้าถึงการใช้งานบริการเทคโนโลยีล่าสุด

แนวคิดเกี่ยวกับการเล่นเกมออนไลน์ เกมออนไลน์ หมายถึง เกมที่ผู้เล่นจะต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าไปเล่นเกมกับผู้เล่นคนอื่น ๆ ที่เชื่อมต่อเข้ามายังตัวเซิร์ฟเวอร์ของเกมเหมือนกันโดยเกมออนไลน์เป็นสถานที่ที่หนึ่งที่มีความหลากหลายของเผ่าพันธุ์ (สามารถเลือกบุคลิกภาพและบทบาทของตัวละครได้) สถานการณ์จริงที่เต็มไปด้วยรายละเอียด ความแม่นยำ เสน่ห์ดึงดูดใจ โดยผู้เล่นสามารถปรับแต่งตัวละคร พูดคุย สื่อสารกับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้ (ศุภสรค์ บุญเรือง, 2549)

เกมออนไลน์สามารถจัดประเภทได้ตามประเภทของซอฟต์แวร์เกม หรือ เนื้อหาของเกม เพื่อตอบสนองตามสไตล์การเล่นของผู้เล่น โดยในงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้ทำการแบ่งประเภทของเกมที่ต้องการทำการวิจัยออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย (รูปที่ 1) ได้แก่

1. เกมสวมบทบาทของตัวละคร (RPG: Role-Playing Game)
2. เกมต่อสู้ (Fighting Game)
3. เกมวางแผนการรบ (RTS: Real-Time Strategy)
4. เกมผจญภัย (Adventure Game)

Preferred genre of online games in Thailand as of March 2020



รูปที่ 1 การสำรวจของเกมที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยในปี 2564 (Statista Research Department, 2022)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์ องค์ประกอบของแรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์ว่าแบ่งได้เป็น 3 มิติ คือ เล่นเพื่อความสำเร็จ (Achievement) อันหมายถึง ความก้าวหน้า กลยุทธ์การเล่น และการแข่งขัน เล่นเพื่อสังคม (Social) อันหมายถึง การเข้าสังคม ความสัมพันธ์ และ การทำงานเป็นทีม และการเล่นเกมเพื่อการมีใจจดใจจ่อ (Immersion) อันหมายถึง การสำรวจและการค้นพบ การเล่นตามบทบาทสมมติ การปรับแต่ง และการหลบหนี (Yee, 2006)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐาน 2 ข้อ ดังต่อไปนี้ **สมมติฐานที่ 1:** วิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ต (E-lifestyle) มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์ **ตัวแปรต้น** ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ต (E-lifestyle) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความต้องการของตน (Needs-driven) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความสนใจของตน (Interest-driven) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความบันเทิงของตน (Entertainment-driven) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มการเข้าสังคมของตน (Sociability-driven) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มผลประโยชน์ของตน (Perceived importance-driven) การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่สนใจมากนัก (Uninterested or concern-driven) และ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความแปลกใหม่ของตน (Novelty-driven) **ตัวแปรตาม** ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน คือ ความต้องการความสำเร็จหรือชัยชนะ (Achievement) ความต้องการในการเข้าสังคม (Social) และ การมีใจจดใจจ่อ (Immersion) **สมมติฐานที่ 2:** วิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ต (E-lifestyle) มีอิทธิพลต่อประเภทของเกมออนไลน์ **ตัวแปรต้น** ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ต (E-lifestyle) ทั้ง 7 ด้าน **ตัวแปรตาม** ได้แก่ ประเภทของเกมออนไลน์ โดยจะทำการวัดด้วยค่าเฉลี่ยจำนวนชั่วโมงที่ผู้เล่นใช้ในการเล่นเกมแต่ละชนิด โดยแบ่งประเภทของเกมออนไลน์ออกเป็น 4 ประเภท คือ ประเภทเกมสวมบทบาทของตัวละคร (RPG: Role-Playing Game) ประเภทเกมต่อสู้ (Fighting Game) ประเภทเกมวางแผนการรบ (RTS: Real-Time Strategy) และประเภทเกมผจญภัย (Adventure Game)

2. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 400 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกระทำโดยการสุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และประเมินระดับความคิดเห็นต่อวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ต ระดับแรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์ และ ความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์แต่ละประเภท โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Test) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ต กับแรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ต กับประเภทของเกมนออนไลน์ ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์เชิงเส้นของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และสุดท้ายวิเคราะห์อิทธิพลของวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์ และประเภทของเกมนออนไลน์ โดยใช้สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73 และเพศชาย ร้อยละ 27 มีอายุ 15-22 ปี มากที่สุด ร้อยละ 51 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา / ปวส. ร้อยละ 53 มี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.5

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ต

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากและปานกลาง ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็น การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความบันเทิงของตน ($\bar{x} = 4.14$) รองลงมาคือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความต้องการของตน ($\bar{x} = 4.09$) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มผลประโยชน์ของตน ($\bar{x} = 4.05$) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความสนใจของตน ($\bar{x} = 4.02$) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มการเข้าสังคมของตน ($\bar{x} = 3.92$) และ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความแปลกใหม่ของตน ($\bar{x} = 3.80$) และเป็น การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่สนใจมากนัก ($\bar{x} = 3.39$)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีแรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์เพื่อการมีใจจดใจจ่อ ($\bar{x} = 3.65$) รองลงมาเพื่อต้องการสำเร็จหรือชัยชนะ ($\bar{x} = 3.56$) และสุดท้ายคือเพื่อต้องการในการเข้าสังคม ($\bar{x} = 3.24$)

4. ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์แต่ละประเภท

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นเกมนประเภทของตัวละคร ($\bar{x} = 2.40$) เกมผจญภัย ($\bar{x} = 2.40$) เกมวางแผนการรบ ($\bar{x} = 2.05$) และเกมต่อสู้ ($\bar{x} = 2.04$) อยู่ในระบับน้อย

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ต กับแรงจูงใจในการเล่นเกมนอนไลน์และประเภทของเกมออนไลน์ที่เลือกเล่น พบว่าวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตที่เป็น

1. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความต้องการของตนเองไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมนอนไลน์ และ ไม่มีผลต่อประเภทของเกมออนไลน์ที่เลือกเล่น
2. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความบันเทิงของตนเองไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมนอนไลน์ และ มีผลต่อการเล่นเกมประเภทเกมวางแผนการรบ
3. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความบันเทิงของตนเองมีผลต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมนอนไลน์เพื่อต้องการความสำเร็จหรือชัยชนะและเพื่อการมีใจจดใจจ่อและมีผลต่อการเล่นเกมประเภทเกมวางแผนการรบ
4. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มการเข้าสังคมของตนเอง ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมนอนไลน์ และไม่มีผลต่อประเภทของเกมออนไลน์ที่เลือกเล่น
5. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มผลประโยชน์ของตนเอง ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมนอนไลน์ และ มีผลต่อการเล่นเกมประเภทเกมต่อสู้
6. การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่สนใจมากนัก มีผลต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมนอนไลน์เพื่อต้องการความสำเร็จหรือชัยชนะ เพื่อต้องการในการเข้าสังคม และเพื่อการมีใจจดใจจ่อ และมีผลต่อการเล่นเกมประเภทเกมสวมบทบาทของตัวละครประเภทเกมต่อสู้ ประเภทเกมวางแผนการรบ และประเภทเกมผจญภัย
7. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความแปลกใหม่ของตนเอง ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมนอนไลน์ และ ไม่มีผลต่อประเภทของเกมออนไลน์ที่เลือกเล่น

การอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาสนับสนุนทั้งสอง สมมติฐาน ซึ่งผลที่ได้รับสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการศึกษาทางการตลาดที่ศึกษาไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีศักยภาพซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค (Kim et al., 2000; Atcharyachanvanich, Okada, & Sonehara, 2009; Lee, Lim, Jolly, & Lee, 2009)

ผลการศึกษาพบว่า วิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมนอนไลน์ และ วิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อประเภทของเกมออนไลน์ที่เลือกเล่น โดยวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความบันเทิงของตนเองและใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่สนใจมากนัก มีผลต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมนอนไลน์เพื่อต้องการความสำเร็จหรือชัยชนะและเล่นเกมเพื่อการมีใจจดใจจ่อ ในขณะที่วิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความสนใจของตนเอง เพื่อเติมเต็มความบันเทิงของตนเอง และใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่สนใจมากนัก มีผลต่อการเลือกเล่นเกมประเภทเกมวางแผนการรบ วิถีชีวิตการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มผลประโยชน์ของตนเองมีผลต่อการเลือกเล่นเกมประเภทเกมต่อสู้ และ การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่สนใจมากนักมีผลต่อการเลือกเล่นเกมประเภทเกมสวมบทบาทของตัวละคร เกมต่อสู้ และเกมผจญภัย แสดงให้เห็นว่าวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้อินเทอร์เน็ต (E-lifestyle) มีแรงจูงใจในการเล่นเกมนอนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป รวมถึง ประเภทของเกมออนไลน์ที่เลือกเล่นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของซอกเบนุกุและคูมิ (Dzogbenuku & Kumi, 2018) ที่ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตในหมู่เยาวชนได้รับอิทธิพลจากความต้องการ เช่น สังคม ความบันเทิง ความสนใจ และแรงจูงใจที่แปลกใหม่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถเสนอแนะเพื่อประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาและผลิตเกมออนไลน์ของผู้พัฒนาและเจ้าของกิจการ รวมไปถึงนักการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้เล่นเกมออนไลน์ ได้ดังนี้

จากการผลการวิจัยพบว่าผู้มีวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่สนใจมากนักมีผลต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์เพื่อต้องการความสำเร็จหรือชัยชนะ เพื่อต้องการในการเข้าสังคม และเพื่อการมีใจจดใจจ่อ และมีผลต่อการเล่นเกมประเภทเกมสวมบทบาทของตัวละคร ประเภทเกมต่อสู้ ประเภทเกมวางแผนการรบ และประเภทเกมผจญภัย ดังนั้นผู้ผลิตเกมประเภทดังกล่าวจึงควรออกแบบพัฒนาเกมให้มีความน่าเอาชนะ เช่น การให้รางวัลเมื่อสามารถเอาชนะศัตรูได้ หรือ มีระบบการจัดอันดับ รวมถึงการเพิ่มให้มีการมีส่วนร่วมในเกมเพื่อส่งเสริมการเข้าสังคมภายในเกม เช่น การส่งเสริมการเล่นเป็นทีมหรือการเล่นเป็นทีมสามารถเอาชนะได้ง่ายขึ้น เพื่อให้ผู้เล่นต้องจดจ่อกับการเล่น เป็นต้น สำหรับการดึงดูดผู้มีวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่สนใจมากนัก ที่เชื่อว่าการขยายตัวของบริการอินเทอร์เน็ตสร้างแรงกดดันต่อชุมชนมากขึ้นและมีผลกระทบต่อด้านลบต่อการศึกษาและสังคมให้เล่นเกมมากขึ้น นักการตลาดควรต้องแสดงให้เห็นว่าเกมที่เป็นผลิตภัณฑ์นั้น จะไม่ส่งผลเสียต่อสังคม โดยการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทดลองเล่นเกมก่อนเพื่อเพิ่มความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้อะไร หรืออยากแข่งขัน และความรู้สึกลอยๆ เล่นและเปิดใจกับเกม

กรณีในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความสนใจของตนเอง ผลวิจัยพบว่า เป็นวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์ แต่มีผลต่อการเล่นเกมประเภทเกมวางแผนการรบ โดยผู้มีวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ต จะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามความก้าวหน้าล่าสุดในบริการต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์ และเรียนรู้ รวมถึงมีส่วนร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผู้ผลิตเกมหรือนักพัฒนาเกมจึงควรออกแบบพัฒนาเกมให้ต้องใช้การวางแผนในการเล่นและมีการต้องทำงานเป็นทีม และอาจมีการเพิ่มโหมด หรือ แผนที่ใหม่ขึ้นมาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเกมให้หลากหลายมากขึ้น และเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้นักการตลาดควรใช้ช่องทางการนำเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารหรือนำเสนอเกี่ยวกับเทคโนโลยี หรือ สินค้าไอทีใหม่ๆ เช่น นำเสนอผ่านช่องยูทูป (YouTube) ที่ทำเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับด้านนี้ อาจเป็นการส่งเกมของเราให้รีวิวตามจริง หรือ จ่ายเงินเพื่อลงสินค้าในช่อง เป็นต้น

ผู้มีวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตที่เพื่อเติมเต็มความบันเทิงของตนเอง ถูกพบว่ามีผลต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์เพื่อต้องการความสำเร็จหรือชัยชนะและเพื่อการมีใจจดใจจ่อ และมีผลต่อการเล่นเกมประเภทเกมวางแผนการรบผู้ผลิตเกมหรือนักพัฒนาเกมจึงควรจึงควรตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้โดยออกแบบพัฒนาเกมให้มีเป้าหมายของเกมดึงดูดให้เอาชนะและเป็นเป้าหมายที่ให้ความบันเทิงด้วย เช่น การเอาชนะศัตรูจะได้รับของรางวัลในเกมสนุกๆ เช่น สติกเกอร์ หรือ เพลงใหม่ ๆ เป็นต้น หรือการจัดให้มีระบบการจัดอันดับ รวมถึงการเพิ่มให้มีการมีส่วนร่วมในเกม เช่น การส่งเสริมการเล่นเป็นทีม หรือ การเล่นเป็นทีมสามารถเอาชนะได้ง่ายขึ้น และเนื่องจากลูกค้าที่เป็นผู้มีวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความบันเทิงของตนเอง จะใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับกิจกรรมของพวกเขา เช่น ฟังเพลง, ชมภาพยนตร์, ชมการแข่งขันกีฬา, เกม, หาเพื่อน และเพื่อความสนุกสนาน การนำเสนอเกมที่เป็นผลิตภัณฑ์นักการตลาดควรจะใช้ช่องทางการนำเสนอสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการเกี่ยวกับ เพลง ภาพยนตร์ กีฬา หรือ เพื่อน เช่น การทำวิดีโอโฆษณาบนยูทูป (YouTube) เป็นต้น นอกจากนี้การจัดการแข่งขันเกมให้มีลักษณะคล้ายเกมกีฬาที่เรียกว่าอีสปอร์ต (E-Sports) ก็เป็นการนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เช่นกัน

สำหรับผู้มีวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มผลประโยชน์ของตนเองที่ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์ แต่มีผลต่อการเล่นเกมประเภทเกมต่อสู้ ผู้ผลิตเกมหรือนักพัฒนาเกมจึงควรออกแบบพัฒนาเกมให้ออกไปทางแนวเกมประเภทเกมต่อสู้ ควรออกแบบเกมให้มีการต่อสู้ตัวต่อตัวหรือสู้เป็นทีม โดยผู้พัฒนาอาจออกแบบท่าศิลปะการต่อสู้ขึ้น

เองโดยมีเฉพาะที่เกมนี้ก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนประเภทของเกมที่มีอยู่เป็นเกมต่อสู้ แต่อาจมีการเพิ่มโหมด หรือ ปุ่มเสริมสกิล (Skill) ขึ้นมาก็ได้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มผลประโยชน์ของตน จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ และสังคมโดยรวม และ รู้สึกปลอดภัยจากการได้รับข้อมูลใหม่ที่เป็นผลประโยชน์ส่วนตัว การนำเสนอเกมที่เป็นสินค้า นักการตลาดควรจะใช้ช่องทางการนำเสนอบนช่องทางที่น่าเชื่อถือที่เกี่ยวกับการทำงาน เช่น เว็บไซต์ทางาน เป็นต้น

ผลการวิจัยพบต่อมาว่าผู้มีวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความต้องการของตน เพื่อเติมเต็มการเข้าถึงสังคมของตนและเพื่อเติมเต็มความแปลกใหม่ของตน ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการเล่นเกมนอนไลน์ และ ไม่มีผลต่อประเภทของเกมออนไลน์ที่เลือกเล่น ผู้ผลิตเกมหรือนักพัฒนาเกมจึงควรมุ่งเป้าหมายในบุคคลกลุ่มนี้ในระยะเริ่มต้นของตลาด (Initial Market Stage) ที่ผู้ผลิตเกมหรือนักพัฒนาเกมยังไม่ทราบทิศทางที่แน่นอนของเกมหรือกำลังพัฒนาจุดเด่นของเกมคำแนะนำจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการช่วยพัฒนา รวมถึงการโน้มน้าวผู้บริโภครายอื่นอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นเครื่องมือตอบสนองสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อพัฒนาการสื่อสาร และ เพื่อรับและแบ่งปันข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริการอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล (ICT) กับผู้อื่นจึงยินดีที่จะแบ่งปันความคิดเห็นของตน สำหรับนักการตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีวิถีชีวิตบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตดังกล่าว ควรจะให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็น (Feedback) เพื่อพัฒนาสินค้าคือเกมดูว่าสินค้าหรือบริการที่มีตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ อันจะทำให้รับรู้ได้ว่าสินค้าหรือบริการของเราคืออะไร กลุ่มเป้าหมายคาดหวังจะได้รับอะไร รวมไปถึงความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ และทำให้เราสามารถตัดสินใจได้ว่า จะทำการตลาดกับผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าต่อไปได้ได้อย่างไร ก่อนที่จะเปิดตัวสินค้าอย่างเป็นทางการ

บรรณานุกรม

- ศุภสรร์ บุญเรือง. (2549). *การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- Atcharyachanvanich, K., & Okada, H., & Sonehara, N. (2009). Critical Success Factors of Internet Shopping: The Case of Japan. In: Filipe, J., Obaidat, M.S. (eds) *E-business and Telecommunications*. ICETE 2007. Communications in Computer and Information Science, vol 23. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-88653-2_7
- Dzogbenuku, R. K., & Kumi, D. K. (2018). Exploring the key drivers of Internet behaviour among the youth of emerging markets: The case of Ghana. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 67(8/9), 486–509.
- Hoque, A., Awang, Z., Baharu, S., & Siddiqui, B. (2018). Upshot of Generation ‘Z’ entrepreneurs’ e-lifestyle on Bangladeshi SME performance in the digital era’. *International Journal of Entrepreneurship and Small & Medium Enterprise*, 5, 97–118.
- Kim, Y. K. (2000). *The formation and characteristics of virtual community in the online games*. (Master's thesis, Ajou University).
- Lee, H. J., Lim, H., Jolly, L. D., & Lee, J. (2009). Consumer lifestyles and adoption of high-technology products: A case of South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 153-167. <https://doi.org/10.1080/08961530802153854>

- Pandey, S., & Chawla, D. (2016). Understanding Indian online clothing shopper loyalty and disloyalty: the impact of e-lifestyles and website quality. *Journal of internet Commerce*, 15(4), 332–352.
- Pizzo, A., Baker, B., Na, S., Lee, M. A., Kim, D. H., & Funk, C. D. (2017). eSport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 108-123.
- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(6), 772-775.
- Yu, C.-S. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), 214–235.