

2022

การโหยหาอดีต การจดจำสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าใน เกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

อิทธิพิทท์ ทรัพย์สินทัต
คณะนิเทศศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>

Recommended Citation

ทรัพย์สินทัต, อิทธิพิทท์, "การโหยหาอดีต การจดจำสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าใน เกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย" (2022). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 8328.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8328>

This Independent Study is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

การโยกย้าย การจดจำสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GENERATION Y CONSUMERS' NOSTALGIA, PRODUCT RECOGNITION AND PURCHASE
INTENTION IN ONLINE GAMES.



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์

การโยกย้ายอดีต การจดจำสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าใน
เกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

โดย

นายอิทธิพัทธ์ ทรัพย์สันทัด

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรวิศ อนันตชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรรักษา)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อิทธิพลที่ ทรัพย์สินที่ : การโหยหาอดีต การจดจำสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. (GENERATION Y CONSUMERS' NOSTALGIA, PRODUCT RECOGNITION AND PURCHASE INTENTION IN ONLINE GAMES.) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลีฉายา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและอธิบายอิทธิพลของการโหยหาอดีตในเกมออนไลน์ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ และการจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยมีกลุ่มตัวอย่าง 200 คน เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 23 – 43 ปี ในพ.ศ. 2566 หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 และเล่นเกมออนไลน์อย่างน้อย 10 ปีและยังคงเล่นอยู่ในปัจจุบัน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า การโหยหาอดีตในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$) การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) ความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ในแต่ละครั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$) ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ในแต่ละครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.78$) และความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$)

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า การโหยหาอดีตในเกมออนไลน์ ($\beta = 0.210$) ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ ($\beta = 0.207$) การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ ($\beta = 0.202$) และความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ ($\beta = 0.167$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480059728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Nostalgia, Online Games, Product Recognition, Purchase Intention, Online Gaming Behavior, Frequency in each game playing, Time spending in each game

Itthipat Substantad : GENERATION Y CONSUMERS' NOSTALGIA, PRODUCT RECOGNITION AND PURCHASE INTENTION IN ONLINE GAMES.. Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

The objective of this research is to explore and explain the influence of generation Y consumer's nostalgia in online games, online gaming behavior, and product recognition in online games on their purchase intention. This is a quantitative research study conducted with a sample group of 200 individuals who are Generation Y consumers, aged between 23 and 43 years old in the year 2566 BE (2023 AD) or born between 2523 and 2543 BE (1980-2000 AD). These participants have been playing online games for at least 10 years and are currently active players. The online questionnaire was used as a tool for data collecting. The inferential statistical analysis, Multiple Linear Regression Analysis, was used to test the influence of variables.

The research findings indicate that the level of nostalgia in online games among Generation Y consumers is very high ($\bar{x} = 4.22$), Their product recognition ($\bar{x} = 3.79$), frequency in each game playing ($\bar{x} = 3.45$), and purchase intention in online games ($\bar{x} = 3.69$) are in high level. While the time spending in each game is in moderate level ($\bar{x} = 2.78$).

The results of hypothesis testing suggest that nostalgia in online games ($\beta = 0.210$), time spending in each game ($\beta = 0.207$), product recognition in online games ($\beta = 0.202$), and frequency in each game playing ($\beta = 0.167$) influence on the purchase intention of products in online games at a statistical significant level of .05.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

หน้ากระดาษแผ่นเกือบแรกสุด แต่มักถูกเขียนเป็นแผ่นท้ายสุด ที่เปรียบเสมือนการตั้งศาสตร์แห่งการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ นำมาร้อยเรียงเป็นข้อความที่กล่าวถึงหนทางแห่งความสำเร็จ งานวิจัยนี้คือการทำตามใจตัวเองแบบสุดขีด คือเรื่องของเกม และได้พิสูจน์แล้วว่าการทำงานในสิ่งที่ตัวเองรัก นั้นมันมีความสุขมากขนาดไหน ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะหลากหลายผู้สนับสนุนดังนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา ผู้ซึ่งให้ความกรุณาในการตอบรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพ ผู้ที่ทำให้รู้สึกเหมือนกับการทำวิจัยไม่ใช่เรื่องยาก ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ และคอยผลักดันให้โครงการวิชาชีพนี้สำเร็จได้อย่างราบรื่น ยิ่งไปกว่านั้นทำให้ภาคภูมิใจอย่างมากว่าเราคือนิสิตรุ่นสุดท้ายที่ได้อาจารย์พนมเป็นที่ปรึกษา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ ประธานกรรมการโครงการวิชาชีพ และรองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา กรรมการโครงการวิชาชีพ ที่กรุณาสละเวลาในการอ่านงานวิจัย ช่วยแนะนำแนวทางการปรับแก้ไขและพัฒนาให้เป็นงานวิจัยที่มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ ทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ICM 12 ทุกคน แชมป์ เจเจ โบตัน บลูอิน แก๊ป ตะวัน เบล พี่หญิง พี่แตง พี่กระต่าย พี่โปรท์ และเปา รวมไปถึงเพื่อนร่วมรุ่นคนอื่น ๆ ภาคนอกเวลาราชการอีกหลายท่าน ทั้งบอย พี่ต้อง พี่บีม ปุยฝ้าย และหงหยก ที่มีโอกาสได้รู้จักกัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ให้ความช่วยเหลือ และร่วมมือร่วมใจกัน เรียน ทำงาน กันมาตลอดระยะเวลาสองปีของการเรียนปริญญาโท จนถึงวันนี้ ในวันที่ทุกคนประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ต้องขอขอบคุณตาต้า ขอขอบคุณตัวเองที่ได้ตัดสินใจเลือกเข้ามาศึกษาต่อที่นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เปิดโอกาสให้ตัวเองได้ทำในสิ่งที่ไม่เคยคาดคิดว่าจะทำมันได้ และขอขอบคุณที่ทำให้สำเร็จและยิ่งไปกว่านั้นคือทำมันได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

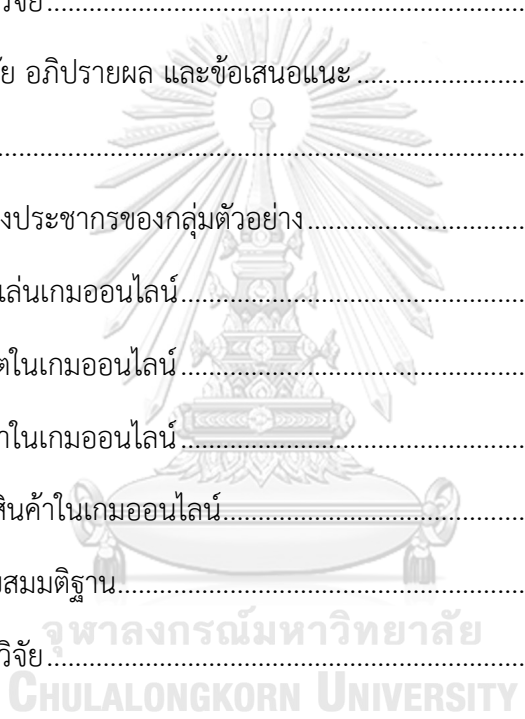
อิทธิพัทธ์ ทรัพย์สันทัต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	16
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	16
สมมติฐานการวิจัย.....	17
ขอบเขตการวิจัย.....	17
นิยามศัพท์.....	17
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต (Nostalgia) และการตลาดแบบย้อนอดีต (Nostalgic Marketing).....	20
การตลาดแบบย้อนอดีต (Nostalgic Marketing).....	23
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y).....	24
พฤติกรรมของเจนเนอเรชันวาย.....	25
ลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชันวาย.....	25

ความหมายของเงินเนอเรชั่นวาย.....	26
พฤติกรรมของเงินเนอเรชั่นวายตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์	27
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำสินค้า (Memory and Product Recognition).....	29
แบบจำลองโครงสร้างและกระบวนการจดจำ.....	29
การดึงความจำกลับคืน	34
การระลึกได้ (Recall)	35
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention).....	36
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเกม (Gaming) และเกมออนไลน์ (Online Game).....	40
ความหลากหลายของประเภทเกม	42
ความหมายของเกมออนไลน์.....	44
ข้อแตกต่างระหว่างเกมออนไลน์กับเกมหลายผู้เล่น.....	45
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
กรอบแนวคิดการวิจัย	48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	49
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	49
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน	56
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	58
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	60
ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis).....	60

1.1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	61
1.2 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์	64
1.3 การโยยหาอดีตในเกมออนไลน์	71
1.4 การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์	73
1.5 ความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์	77
ส่วนที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)	78
สมมติฐานการวิจัย	79
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สรุปผลการวิจัย	81
ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	81
พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์	82
การโยยหาอดีตในเกมออนไลน์	82
การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์	83
ความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์	83
ผลการทดสอบสมมติฐาน	83
สมมติฐานการวิจัย	83
อภิปรายผลการวิจัย	85
เจเนอเรชันวายมีการโยยหาอดีตในเกมออนไลน์	85
การโยยหาอดีตเชื่อมโยงสู่การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์	86
ความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์	87
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	88
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้	90
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	90
บรรณานุกรม	91



ภาคผนวก.....	95
แบบสอบถาม	96
ประวัติผู้เขียน.....	106



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 : แสดงตัวอย่างรายชื่อเกมออนไลน์ที่ให้บริการบนคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 – 2555 และรายชื่อเกมออนไลน์ที่ให้บริการบนโทรศัพท์มือถือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 จนถึงปัจจุบัน.....	50
ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ.....	61
ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	61
ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	62
ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	62
ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	63
ตารางที่ 8 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์.....	64
ตารางที่ 9 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์.....	64
ตารางที่ 10 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของเกมออนไลน์	65
ตารางที่ 11 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายชื่อของเกมออนไลน์.....	66
ตารางที่ 12 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมที่ทำหลังการเล่นเกมนออนไลน์.....	67
ตารางที่ 13 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้จ่ายเงินในการเล่นเกมนออนไลน์.....	67
ตารางที่ 14 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้จ่ายเงินในการเล่นเกมนออนไลน์.....	68
ตารางที่ 15 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายเงินในเกมออนไลน์ (ต่อครั้ง).....	68

ตารางที่ 16 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการใช้จ่ายเงินในการเล่น
เกมออนไลน์..... 69

ตารางที่ 17 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก
ตามวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนออนไลน์..... 70

ตารางที่ 18 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก
ตามการโยกหาอดีตในเกมออนไลน์..... 71

ตารางที่ 19 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระบุชื่อเกมออนไลน์ที่เล่นบ่อยหรือชอบ
มากที่สุด..... 73

ตารางที่ 20 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก
ตามการจดจำสินค้าในเกมออนไลน์..... 74

ตารางที่ 21 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก
ตามความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์..... 77

ตารางที่ 22 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิง
พหุคูณเมื่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายเป็นตัวแปรตาม..... 78

ตารางที่ 23 : แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณด้วยวิธี Stepwise
ของการโยกหาอดีตในเกมออนไลน์ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ ที่
มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย..... 79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : ค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2565.....	1
ภาพที่ 2 : 10 อันดับ กิจกรรมยอดฮิตสำหรับสังคมออนไลน์	2
ภาพที่ 3 : เกมแร็กนาร์อ็อคออนไลน์ (Ragnarok Online : RO)	3
ภาพที่ 4 : เกมแร็กนาร์อ็อค เอ็ม โมบาย อีเทอร์นัล เลิฟ (Ragnarok M Mobile : Eternal Love).....	5
ภาพที่ 5 : เกมแร็กนาร์อ็อค เอ็กซ์ เน็กซ์ เจเนอเรชัน (Ragnarok X : Next Generation).....	6
ภาพที่ 6 : เกมอดิชั่น ออนไลน์ (Audition Online).....	8
ภาพที่ 7 : เกมฟลิฟ ออนไลน์ (Flyff Online).....	9
ภาพที่ 8 : เกมทริคสเตอร์ ออนไลน์ (Trickster Online).....	10
ภาพที่ 9 : เกมสามก๊ก ทีเอส ออนไลน์ (TS Online).....	11
ภาพที่ 10 : เกมยุทธภพครบสลัง หรือ โยวกัง ออนไลน์ (Yulgang Online).....	12
ภาพที่ 11 : เกมดีเฟนส์ออฟดิแอนเซียนส์ หรือ ดอทเอ (Defense of the Ancients : DotA)	13
ภาพที่ 12 : ตัวอย่างสินค้าคอสตูมแฟชั่นจากเกมแร็กนาร์อ็อค เอ็ม โมบาย อีเทอร์นัล เลิฟ	15
ภาพที่ 13 : แบบจำลองระบบความจำ (The Multiple-Store Model of Memory : The Three Storage Systems).....	30
ภาพที่ 14 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process).....	37
ภาพที่ 15 : กรอบแนวคิดการวิจัย.....	48
ภาพที่ 16 : แสดงน้ำหนักและอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย.....	80
ภาพที่ 17 : ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	84

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ทุกคนต้องปฏิบัติตามมาตรการหลีกเลี่ยงการรวมกลุ่ม และเว้นระยะห่าง การกักตัวอยู่ในที่พักอาศัย ได้เปลี่ยนวิถีชีวิตของคนให้ไปสู่การใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์มากขึ้น ตั้งแต่เริ่มต้นการระบาดในปี 2562 เป็นต้นมา การทำงาน การเรียน การจับจ่ายใช้สอย และการพักผ่อนหย่อนใจ ล้วนเป็นกิจกรรมที่ทำบนโลกออนไลน์ทั้งสิ้น

Marketeer online รายงานว่า โลกอินเทอร์เน็ตของคนไทย คนไทยร้อยละ 77.8 เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9.06 ชั่วโมง/วัน ซึ่งหมายความว่าอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ใน 3 ของวัน แบ่งเป็นใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ 5.28 ชั่วโมง/วัน และใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ 3.38 ชั่วโมง/วัน สำหรับกิจกรรมบนโลกออนไลน์ จากการสำรวจของ We Are Social พบว่า คนไทยเล่นเกมออนไลน์มากถึงร้อยละ 94.7 ของประชากรไทยอายุ 16-64 ปีที่ใช้เน็ตเล่นเกมออนไลน์ที่ว่านี้รวมเกมในทุกดีไวซ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่มีเพียงร้อยละ 83.6 เท่านั้น (Marketeer Online, 2565)



ภาพที่ 1 : ค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2565

ที่มา <https://marketeeronline.co/archives/250184>

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มอายุที่จัดว่าเป็นเจนเอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่วันละ 12 ชั่วโมง 26 นาที และสูงที่สุดเป็นปีที่ 6 ติดต่อกัน โดยเฉพาะกิจกรรมด้านความบันเทิง ทั้งการใช้โซเชียลมีเดีย ดูโทรทัศน์ คลิป หนัง ฟังเพลงออนไลน์ และกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทยที่ใช้พักผ่อนหย่อนใจ เมื่อพิจารณาเฉพาะกิจกรรมความเพลิดเพลินจากกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม พบว่า การเล่นเกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 18.75 ที่มีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)



ภาพที่ 2 : 10 อันดับ กิจกรรมยอดฮิตสำหรับสังคมออนไลน์

ที่มา <https://www.eta.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>

<https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/iub2022.aspx>

สะท้อนให้เห็นว่า เกมออนไลน์เป็นสื่อบันเทิงสำคัญที่กลุ่มเจนเอเรชันวายใช้พักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา เกมออนไลน์ก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตมาจนถึงในยุคปัจจุบัน เป็นเกมที่มีตัวละคร เหตุการณ์ ที่เป็นเรื่องราวเดียวกับเกมที่ได้รับคามนิยมในอดีตกลับมานิยมใหม่อีกครั้ง เช่น แร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) เป็นต้น รวมทั้งเกมที่กำลังมาแรงนี้มีการแทรกการสื่อสารเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น สินค้าในเกมออนไลน์นั้น ๆ หรือ การชำระค่าบริการเพื่อได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม ผู้วิจัยขอหยิบยกตัวอย่างโดยกล่าวถึงเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในอดีต เช่น แร็กนาร์็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) มาอธิบายดังนี้

Ragnarok Online



ภาพที่ 3 : เกมแร็กนาร์อ็อคออนไลน์ (Ragnarok Online : RO)

แร็กนาร์อ็อคออนไลน์ (Ragnarok Online : RO) เป็นเกม MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) มุมมองบุคคลที่สามจากด้านเฉียงบน ระบบกึ่งสามมิติ (ฉากเป็นสามมิติ แต่ตัวละครและศัตรูเป็นภาพสองมิติ) ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัท กราวิตี้ คอร์ปอเรชั่น ประเทศเกาหลีใต้ เปิดให้บริการเป็นครั้งแรกในเกาหลีใต้เมื่อ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2545 โดยเนื้อหาส่วนใหญ่มาจากการตูนเรื่อง RAGNAROK ภูตเทพวิบัติ ซึ่งประพันธ์โดย อี มย็อง-จิน (Lee Myung-Jin)

สำหรับในประเทศไทยเปิดให้บริการวันที่ 16 กันยายน 2545 แบบโคลสเบต้าจำนวน 3 เซิร์ฟเวอร์ได้แก่ เคออส โลก และไอริส วันที่ 25 ตุลาคม 2545 เปิดบริการแบบโอเพ่นเบต้าทั้งหมด 6 เซิร์ฟเวอร์ได้แก่ เคออส โลก ไอริส ลิเดีย เฟนริร์ และซาราท โดยบริษัท เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์จนถึง พ.ศ. 2559 โดยได้ปิดให้บริการในวันที่ 30 มิถุนายน 2559 และเปลี่ยนผู้ถือลิขสิทธิ์เป็น บริษัท อิเลคทรอนิกส์ เอ็กซ์ตรีม จำกัด ตั้งแต่ พ.ศ. 2559 จนถึง พ.ศ. 2562 อีกทั้งได้ขยายสาขาการให้บริการเพิ่มเติมใน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศมาเลเซีย และ ประเทศสิงคโปร์

ปัจจุบันในประเทศไทย บริษัท กราวิตี้ เกม เทคโนโลยี จำกัด บริษัทย่อยของ กราวิตี้ คอร์ปอเรชั่น ได้นำกลับมาเปิดให้บริการใหม่อีกครั้งตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

เกมเร็กนาร์ร็อกเป็นเกมประเภทเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาททำให้ผู้เล่นสามารถพบปะและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่นได้หลากหลายอย่างอิสระ การเล่นเกมเร็กนาร์ร็อก ผู้เล่นจะต้องเลือกที่จะเล่นเป็นตัวละครอาชีพต่าง ๆ (role-playing) ซึ่งตัวละครแต่ละอาชีพจะมีความสามารถ และจุดเด่น จุดด้อยแตกต่างกันไป มีทั้งสายอาชีพที่สามารถเอาตัวรอดด้วยตัวเองได้ และสายอาชีพที่มีความสามารถที่จะช่วยเหลือผู้เล่นอื่น พื้นฐานโดยทั่วไปของการเล่นเกมคือการกำจัดสัตว์ประหลาด หรือที่เรียกว่ามอนสเตอร์เพื่อสะสมไอเทม และได้รับค่าประสบการณ์ เพื่อนำมาพัฒนาสกิล หรือพัฒนาความสามารถของตนให้สูงขึ้น ซึ่งผู้เล่นสามารถที่จะเลือกพัฒนาตัวละครของตัวเองได้อย่างอิสระ ทั้งความสามารถและลักษณะเด่นในตัวเองรวมทั้งการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนเป้าหมายในการเล่นของตนเอง เช่น พัฒนาเพื่อสนับสนุนผู้เล่นอื่น พัฒนาเพื่อการต่อสู้ตัวต่อตัว หรือพัฒนาเพื่อต่อสู้ในสงครามระหว่างกิลด์ (Guild) ซึ่งลักษณะของการพัฒนาความสามารถ และการใช้ไอเทมได้อย่างอิสระนี้เอง รวมทั้งสัตว์ประหลาดต่าง ๆ ซึ่งมีความสามารถ และจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกัน ลักษณะในการโจมตี และการป้องกันที่แตกต่างกันไปในสัตว์ประหลาดแต่ละชนิด ทำให้ผู้เล่น สามารถที่จะเลือกใช้ความสามารถ และอุปกรณ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับการกำจัดสัตว์ประหลาดนั้น ผู้ที่เล่นเกม ต้องทำการลงทะเบียนเพื่อรับไอดีสำหรับการเล่นเกม ซึ่งสามารถทำได้ผ่านหน้าเว็บไซต์ของเร็กนาร์ร็อก

เหตุผลที่ทำให้เกมเร็กนาร์ร็อกออนไลน์นั้นยังเป็นที่นิยมจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผู้เล่นหลาย ๆ คนให้ความสนใจ รวมไปถึงแต่ละเกมได้แรงบรรดาลใจจากระบบของเกมนี้คือ “ระบบอาชีพ” (Class) เป็นทางเลือกที่มีให้เล่นได้อย่างหลากหลาย โดยสายอาชีพของตัวเกมสามารถอัปคลาสได้ด้วยการไล่ตามลำดับจาก คลาส 1 เป็น คลาส 2 ข้ามเปลี่ยนเป็น Hi-Class ซึ่งแต่ละอาชีพจะพึ่งพาเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน รวมไปถึง “ระบบสังคม” (Community) ที่ไม่จำเป็นต้องเล่นเพื่อเก็บเลเวลให้สูงสุด ไล่ล่าไอเทมดี ๆ หรือเพื่อการเอาชนะอย่างเดียว แต่เกมนี้เปรียบเสมือนสังคมที่ไว้คุยกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ด้วยระบบของตัวเกมที่ผู้เล่น ๆ สามารถตั้งห้องแชทสำหรับพูดคุยเรื่องสาระทุกข์สุขดิบ รวมไปถึงการทำการซื้อขายสินค้าในเกม อีกทั้งระบบปาร์ตี้ซึ่งจะทำให้ผู้เล่นรวมกลุ่มเก็บเลเวลได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่งในส่วนของระบบกิลด์ที่เป็นศูนย์รวมการพบปะกลุ่มกันแบบชาวแก๊ง และระบบกิลด์วอร์ที่ถือว่าเป็น First E-Sports ในยุคเริ่มต้น กับการแข่งขัน PVP ในรูปแบบกลุ่ม เพื่อยึดพื้นที่และขยายอิทธิพลไปในเซิร์ฟเวอร์นั้น ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นระบบสังคมในเกมที่ดีมาก ๆ มีกิจกรรมให้ผู้เล่นที่ไม่รู้จักกันสามารถเข้ามาทำร่วมกัน และได้มาละลายพฤติกรรมกัน อย่างสนุกสนาน

หากผู้เล่นที่เคยได้ยินได้เห็น เคยมีประสบการณ์เล่นเกมคิดว่ายังคงจดจำประสบการณ์ดี ๆ จากการเล่นเกมนี้ ได้ถือว่าเป็นเกมยอดนิยมและยังคงความน่าจดจำของเกม ยังคงนึกถึงความตื่นเต้น ความท้าทายในการออกล่ามอนสเตอร์และสนุกไปกับการผจญภัยในแผนที่ต่าง ๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

Ragnarok M : Eternal Love หรือ ROM



ภาพที่ 4 : เกมแร็กนาร์อ็อค เอ็ม โมบาย อีเทอร์นัล เลิฟ (Ragnarok M Mobile : Eternal Love)

เกมออนไลน์ชนิดใหม่ในชื่อ แร็กนาร์อ็อค เอ็ม โมบาย อีเทอร์นัล เลิฟ (Ragnarok M Mobile: Eternal Love) มีคอนเซ็ปต์และการออกแบบดั้งเดิมจาก แร็กนาร์อ็อคออนไลน์ ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัท กราวิตี้ คอร์ปอเรชั่น ประเทศเกาหลีใต้ ปัจจุบันได้เปิดให้บริการในประเทศไทย เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2561 ทั้งระบบ iOS และ Android โดยมีการระบบเด่นอย่างอาชีพ คลาส มอนสเตอร์ รวมไปถึงไอเทมต่าง ๆ ไว้และมีการเพิ่มเติมระบบใหม่ เช่น การเดินจูงมือ การถ่ายภาพ เป็นต้น

Ragnarok X : Next Generation หรือ ROX



ภาพที่ 5 : เกมแร็กนาร์โรค เอ็กซ์ เน็กซ์ เจเนอเรชัน (Ragnarok X : Next Generation)

เกมออนไลน์ในชื่อ แร็กนาร์โรค เอ็กซ์ เน็กซ์ เจเนอเรชัน (Ragnarok X : Next Generation) เกม MMORPG โดยผู้ให้บริการเกม Nuverse เป็นเกมจากซีรีส์แร็กนาร์โรคภาคใหม่ ที่ได้ลิขสิทธิ์แท้จากทางผู้สร้างแฟรนไชส์เดิม ทำให้ผู้เล่นได้หวนกลับไปสู่วันวานแห่งดินแดน Midgard ภายใต้สโลแกนว่า "Together, We ROX!" เปิดตัวอย่างเป็นทางการในวันที่ 18 มิถุนายน 2564 ในหลากหลายประเทศ ทั้งไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และสิงคโปร์ ทั้งระบบ iOS และ Android

สำหรับตัวเกม Ragnarok X: Next Generation ได้หยิบเอาระบบชุดคลาสสิกของเวอร์ชันต้นฉบับมาใช้ได้อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นอาชีพชุดคลาสสิก มอนสเตอร์ที่คุ้นเคย รวมไปถึงสถานที่ต่าง ๆ ที่สามารถเรียกคืนความทรงจำให้กับผู้เล่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งทั้งหมดนี้ถูกนำมาสร้างใหม่ในรูปแบบ 3D ที่จะให้มุมมองอิสระสามารถเห็นสิ่งใหม่ ๆ ที่ผู้เล่นไม่เคยเห็นมาก่อน ได้อย่างสวยงามและตื่นตาตื่นใจ

นอกจากนี้ตัวเกมยังได้ใส่ระบบการสื่อสารผ่านทางแชทเสียง เพื่อให้สะดวกในการพูดคุยกับเพื่อน ๆ ในปาร์ตี้ ระบบกิลด์ที่ผู้เล่นหลายคนชื่นชอบ ระบบการสมรส ที่จะทำให้ผู้เล่นได้รับประสบการณ์จากการผจญภัยและระบบต่าง ๆ เพื่อให้เกมนี้มีความสุขมากยิ่งขึ้น แถมผู้เล่นยังสามารถเข้าร่วมในสวนสนุกที่ตั้งอยู่ใกล้ ๆ Prontera South Gate ที่จะมီးเครื่องเล่นสุดสนุกอย่าง ม้า

หมุน รถไฟเหาะ และชิงช้าสวรรค์ให้คุณได้เพลิดเพลิน และสามารถแชะภาพเก็บความประทับใจร่วมกับเพื่อน ๆ ในเกมนี้ได้อีกด้วย

ทั้งนี้ ยังมีตัวอย่างเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในยุคนั้น และถูกนำมาสร้างสรรค์ใหม่ เป็นช่วงของนำเกมในตำนานกลับมาเปิดให้บริการใหม่ โดยที่เกมในอดีตนั้นย่อมย่อมน้อยกว่าเกมในปัจจุบัน เพราะผู้เล่น ๆ หลายคนก็ได้เติบโตกันมาพร้อม ๆ กับช่วงเวลาของแต่ละเกมด้วย อาทิเช่น ออดิชั่นออนไลน์ (Audition Online) ฟลิฟฟ์ ออนไลน์ (Flyff Online) ทรिकสเตอร์ออนไลน์ (Trickster Online) เกมสามก๊ก ทีเอส ออนไลน์ (TS Online) ยูทงกั๋งออนไลน์ (Yulgang Online) และ ดีเฟนส์ออฟดิแอนเซียนส์ หรือ ดอทเอ (Defense of the Ancients : DotA) เป็นต้น





ภาพที่ 6 : เกมอดิชั่น ออนไลน์ (Audition Online)

เกมอดิชั่น ออนไลน์ (Audition Online) เกมเต็มออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับ 1 ในประเภทเกม Music Online Game จากประเทศเกาหลีและประเทศจีน ซึ่งเป็นเกมเต็มที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากเกมออนไลน์อื่น ๆ ทั้งเนื้อหา และรูปแบบการเล่นที่เล่นง่าย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย เน้นความสดใส น่ารัก ของตัวละครและการอัปเดตแพชั่นด้วยไอเทมเครื่องแต่งกายวัยรุ่นนกว่า 2,000 แบบ ทั้งทรงผม หมวก เสื้อ กางเกง กระโปรง และรองเท้า



ภาพที่ 7 : เกมฟลิฟ ออนไลน์ (Flyff Online)

เกมฟลิฟ ออนไลน์ (Flyff Online) เกมออนไลน์ MMORPG ในช่วงยุคแรก เป็นหนึ่งในเกมสไตล์สามมิติ (3D) ในสมัยนั้น โดยตัวเกมชูจุดเด่นเรื่องของฉากในเกมที่กว้างใหญ่ สามารถต่อสู้อั้รอบทิศทาง 360 องศา และกลับมากลายเป็นเกมขวัญใจของผู้เล่น



ภาพที่ 8 : เกมทริคสเตอร์ ออนไลน์ (Trickster Online)

เกมทริคสเตอร์ ออนไลน์ (Trickster Online) เกมออนไลน์ MMORPG ที่เป็นการผจญภัยของเหล่าครึ่งคนครึ่งสัตว์ที่ได้รับคัดเลือกเข้าสู่เกาะมหัศจรรย์กับการตามหาสมบัติ จุดเด่นระบบของเกมนี้คือระบบชุด ที่ผู้เล่นจะสามารถชุดพื้นที่ไหนก็ได้ โดยใช้สว่าน ซึ่งเป็นอีกทางเลือกสำหรับการตามหาไอเทมหายาก รวมไปถึงระบบอาชีพที่มีความเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่น



ภาพที่ 9 : เกมสามก๊ก ทีเอส ออนไลน์ (TS Online)

เกมสามก๊ก ทีเอส ออนไลน์ (TS Online) เกมออนไลน์แนวเทิร์นเบส (Turn-Based) เรื่องราวของสามก๊ก หนึ่งในเกมที่โด่งดังและมีฐานผู้เล่นจำนวนมากในอดีต ผู้เล่นจะได้สวมบทบาทเป็นนักรบที่ได้รับเลือกจากสวรรค์ ย้อนเวลากลับไปตอนช่วงยุคสมัยสงครามสามก๊ก จุดเด่นของเกมคือระบบธาตุ ดิน น้ำ ลม ไฟ ที่มีความสัมพันธ์กับระบบชนะทางและแพ้ทางกัน โดยผู้เล่นสามารถเลือกได้ตามความชอบ และระบบขุนพล ที่จะเป็นเหมือนผู้ช่วยรบของเรา ที่ต้องอาศัยความคิดและการวางแผนการรบ



ภาพที่ 10 : เกมยุทธภพครบสלים หรือ โยวักัง ออนไลน์ (Yulgang Online)

เกมยุทธภพครบสלים หรือ โยวักัง ออนไลน์ (Yulgang Online) เกมออนไลน์ที่มีเรื่องราวของจอมยุทธ์จีนในตำนาน เอกลักษณ์เด่นของเกมคือระบบอาชีพ ที่ประกอบไปด้วย นักดาบ มือกระบี่ หมอ มือทวน และนักธนู และการแบ่งฝ่ายธรรมะและฝ่ายอธรรม ทั้งสายอาชีพและชุดสวมใส่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้เล่นได้เลือกเล่นตามชอบ



ภาพที่ 11 : เกมตีเฟนส์ออฟดิแอนเซียนส์ หรือ ดอทเอ (Defense of the Ancients : DotA)

เกมตีเฟนส์ออฟดิแอนเซียนส์ หรือ ดอทเอ (Defense of the Ancients : DotA) เกมออนไลน์ต้นกำเนิดของ MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) ซึ่งมีการแบ่งฮีโร่ต่าง ๆ ในเกมออกเป็น 3 เผ่ามนุษย์ เผ่าเอลฟ์ และเผ่าอันเดท โดยจุดเด่นคือรูปแบบการเล่นที่แบ่งผู้เล่นเป็น 2 ฝั่ง ฝั่งละ 5 คน ซึ่งต้องต่อสู้กันเพื่อหาเงินไปซื้อไอเทมเพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้าม โดยทำลายป้อมกับบ้านของให้ได้ และเป็นต้นแบบของเกมมือถือ MOBA ในปัจจุบัน อย่างเช่น อารีนาออฟเวเลอร์ (ROV) เป็นต้น

เป็นที่น่าสังเกตอีกว่า ในเกมมีการแทรกสินค้าด้วย ตัวอย่างสินค้าในเกมออนไลน์ที่มียอดขายดี คือ สินค้าที่ได้รับจากการสุ่มผ่าน “ระบบกาชา” (Gacha) เพราะว่าการสุ่มในเกมออนไลน์ในปัจจุบันไม่สามารถเรียกเก็บค่าบริการหรือค่าเวลาเล่นเกม (Air Time) ได้อีก จึงทำให้ผู้พัฒนาเกมคิดค้นระบบการสุ่มกาชาขึ้นมา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เล่นเติมเงินเปิดกาชาแบบสุ่ม โดยเล็งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เล่นที่มีกำลังทรัพย์ในการเติมเงินเข้าเกม

ต้นแบบโมเดลธุรกิจเกมมือถือที่ผู้พัฒนาฝั่งเอเชียใช้ โดยในเกมจะใช้ระบบสุ่มกาชานี้ประยุกต์เข้ากับระบบเกมของตัวเองบางเกมอาจจะใช้ "ตัวละคร" (Character) ที่น่ารัก ๆ เท่ ๆ น่าสนใจ เป็นตัวล่อในการให้ผู้เล่นเติมเงินเพื่อเปิดกาชา หรือบางเกมอาจจะเอาความจำเป็นเข้ามาเกี่ยว โดยการให้ "ไอเทม" (Item) หรือของสวมใส่ ชุดเกราะ อาวุธ เป็นของที่บรรจุอยู่ในกาชา โดยผู้เล่นที่มีอาวุธเหล่านี้

ไว้ในครอบครอง เพื่อที่จะได้เล่นเกมนี้ได้สะดวกสบายขึ้น จากการมีไอเทมดี ๆ ใช้ซึ่งของดี ๆ เหล่านี้ก็จะถูกตีค่าให้มีราคาภายในเกมมากขึ้น บางเกมอาจจะมีการจำกัดความของภาษา เช่น Common, Uncommon, Rare, Super Rare, Ultra Rare เป็นต้น ซึ่งถ้าผู้เล่นเปิดตู้ภาษาได้ไอเทมดี ๆ ก็จะรู้สึกคุ้มค่าและบางคนถึงขั้นถ่ายรูปแปะลงเฟสบุ๊คควอดเพื่อน ๆ แต่ว่าอัตราการได้รับไอเทมดี ๆ เหล่านี้ล้วนอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 1% เช่น 0.001% และแน่นอนว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจริงก็คือการที่คนส่วนมากถึงแม้จะเติมเกมมาหนัก แต่ก็ยังไม่ได้ของที่ต้องการ หรือภาษาเกมภาษาเรียกว่า "เกลือ"

เพราะว่าผู้พัฒนาเกมรู้ว่าควรเอาอะไรมาล่อผู้เล่นให้เกิดความอยากได้ อยากเติมและการเติมเกมเพื่อเปิดภาษานั้นล้วนเป็นความต้องการของผู้เล่นเอง ไม่ได้มีการบังคับผู้เล่น หรือหลอกลวงผู้เล่นแต่อย่างใด โดยสิ่งที่ผู้พัฒนามากระตุ้นความต้องการของผู้เล่นนั้น จะแบ่งประเภทได้หลัก ๆ 3 ประเภท (ดิสอิสเกมไทยแลนด์คอตคอม, 2562) ได้แก่

1. **ตัวละคร** เป็นสิ่งที่ผู้เล่นรู้สึกว่าจะถ้าเปิดตู้ภาษาได้แล้วคุ้มค่าที่สุด ตัวละครที่เล่นสามารถบังคับได้ มีสกิลที่ควบคุมได้ มีความจำเป็นในหลาย ๆ แง่มุมภายในเกม นอกจากนี้เกมบางเกมที่ทำมาจากอนิเมชันที่มีชื่อเสียง ก็จะทำให้กระตุ้นให้ผู้เล่นอยากเติมเงินมาเปิดภาษามากขึ้น เพราะผู้เล่นที่ดูอนิเมชันเรื่องนั้นมาจะรู้สึกว่าตัวละครตัวไหนเป็นอย่างไร ทำให้ผู้เล่นมีแรงกระตุ้น ความคาดหวัง และความตั้งใจที่จะได้มันมาจนทำให้ตัดสินใจเติมเงินเพื่อเปิดภาษาเอาตัวละครที่ชอบมาไว้ในครอบครอง
2. **ไอเทม** เป็นสิ่งที่ผู้พัฒนาเกมพยายามที่จะสื่อสารกับผู้เล่นว่ามันคือสิ่งจำเป็น ถ้าคุณอยากจะทำด่านนี้ให้ได้ คุณต้องมีไอเทมชิ้นนี้ หรือถ้าคุณอยากจะทำบอสตัวนี้ให้ได้ คุณก็ต้องมีไอเทมชิ้นนี้ สำหรับผู้เล่นที่ชื่นชอบการแข่งขันหรือความแข็งแกร่ง การเติมเงินเพื่อให้ตัวเองอยู่ในจุดที่สูงขึ้นไปอีกนั้นถือเป็นเรื่องที่น่าภูมิใจ หลาย ๆ เกมที่สร้างระบบ PVP หรือ Arena ขึ้นมา เพื่อให้ผู้เล่นในเกมได้ต่อสู้กันแบบจริงจัง ๆ พร้อมกับระบบจัด Ranking ว่าผู้เล่นคนนี้อยู่ในระดับไหนของเซิร์ฟเวอร์ สำหรับคนที่แพ้อยู่ ๆ หรือต้องการไต่ระดับภายในเกมอย่างจริงจัง ก็มองว่าการเติมเงินเปิดภาษาหาไอเทมดี ๆ มาใช้ จะสามารถสร้างความได้เปรียบให้กับตนเองเวลาลง Arena ได้มากขึ้น ทำให้ผู้เล่นที่ชื่นชอบการปะทะมักจะเติมเงินหาไอเทมดี ๆ มาใช้
3. **คอสตูมแฟชั่น** ถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่มีประโยชน์เท่าไรในแง่รูปธรรม แต่มันกลับมีผลต่อจิตใจผู้เล่นพอสมควร คอสตูมแฟชั่นคือสิ่งที่มีไว้เพื่อความสวยงามเท่านั้น บางเกมแทบจะไม่เพิ่มค่าสเตตัสอะไรให้กับตัวละคร แต่สำหรับเกมมือถือที่สามารถมองเห็นสิ่งที่คุณอื่นมีได้นั้น การมีคอสตูมแฟชั่นในครอบครองถือเป็นการเพิ่มบารมีในสายตาผู้เล่น

ด้วยกันอย่างมาก ถึงแม้มันจะไม่มีประโยชน์อะไร แต่การมีชุดแฟชั่นสวย ๆ เดินโชว์ตัว อยู่ในเมืองให้ผู้เล่นคนอื่นอิจฉาเล่นถือเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่ค่อนข้างได้รับความนิยมกันมากในหมู่เกมเมอร์ทั่วไป



ภาพที่ 12 : ตัวอย่างสินค้าคอสตูมแฟชั่นจากเกมเร็กนาร์ว็อค เอ็ม โมบาย อีเทอร์นัล เลิฟ

จากภาพตัวอย่างจะเห็นได้ว่าผู้พัฒนาเกมมีการนำเรื่องราวของเทศกาลประจำปีอย่าง เทศกาลตรุษจีน มาออกแบบเป็นสินค้าชุดคอสตูมแฟชั่น เพื่อให้ดึงดูดใจและกระตุ้นให้ผู้เล่นเกิดความประทับใจ และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำจุดเด่นมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้เล่น

จากที่กล่าวมาชี้ให้เห็นว่า ในเกมออนไลน์มีการนำความเป็นอดีตมานำเสนอดึงดูดใจผู้เล่นเกม รวมทั้งการแทรกสินค้าลงในเกมเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด การทำการตลาดลักษณะนี้จัดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า “การตลาดย้อนอดีต” (Nostalgic Marketing) ซึ่งเป็นการนำความทรงจำที่น่าประทับใจ ความรู้สึกดี ๆ ในอดีต บรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ ความสุขที่มีในอดีตที่ผู้บริโภคห่างหายไปไม่ได้สัมผัสมาเป็นเวลานาน และมีความรู้สึกโหยหาอดีตอันสวยงามของตนเอง กลยุทธ์การตลาดนี้ใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความรู้สึกที่ดี ประสบการณ์ที่ดี ในเหตุการณ์อดีตที่ผู้บริโภคจดจำได้และระลึกถึงแล้ว เกิดความพึงพอใจ สบายใจ มีความสุข โดยนัยการตลาดจะเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ใหม่กับอดีตที่ชื่นชอบด้วยการนำของเก่ามาเล่าใหม่ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความ

เหมือนหรือคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ในอดีต นำจุดเด่นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งดึงดูดใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า เกิดความตั้งใจต้องการจะซื้อสินค้า และจากปรากฏการณ์ย้อนอดีตในเกมออนไลน์ที่กล่าวมา มักจะเป็นเกมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งในปัจจุบันเจนเนอเรชันนี้เติบโตขึ้นจากวัยรุ่นที่เล่นเกมมาสู่ วัยผู้ใหญ่ วัยทำงาน และห่างหายจากประสบการณ์ความทรงจำที่ดีในอดีต แต่พวกเขายังคงเล่นเกมออนไลน์อยู่ เช่นเดียวกับที่บริษัทผู้ผลิตเกมออนไลน์ซึ่งเข้าใจถึงความรู้สึกโหยหาอดีตอันแสนสุขนี้ จึงมีการนำความเป็นอดีตมาใส่ในเกม และดึงดูดใจผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายด้วยการโหยหาอดีต (Nostalgia) ผ่านการเล่นเกม ถือได้ว่านักการตลาดนำเกมมาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดในแบบการตลาดย้อนอดีต ดังนั้นจึงนำมาสู่การวิจัยที่จะสำรวจการโหยหาอดีต (Nostalgia) ในเกมออนไลน์ของเจนเนอเรชันวาย อธิบายความสัมพันธ์ของการระลึกตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของเจนเนอเรชันวาย

ปัญหานำวิจัย



1. การโหยหาอดีตในเกมออนไลน์ ความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เป็นอย่างไร
2. การโหยหาอดีตในเกมออนไลน์ ความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ และการจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย หรือไม่ อย่างไร

SIAM ASIA UNIVERSITY

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการโหยหาอดีตในเกมออนไลน์ ความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
2. เพื่ออธิบายอิทธิพลของการโหยหาอดีตในเกมออนไลน์ ความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

สมมติฐานการวิจัย

การโยกย้ายอดีตในเกมออนไลน์ ความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ ระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ และการจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจเพื่ออธิบายอิทธิพลของการโยกย้ายอดีตในเกมออนไลน์ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ การจดจำสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเกมออนไลน์ ในช่วงเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 23 – 43 ปี ในพ.ศ. 2566 หรือเกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523 – 2543 (ค.ศ. 1980 – 2000) จำนวน 200 คน และเป็นผู้บริโภคเกมออนไลน์ที่เล่นเกมออนไลน์อย่างน้อย 10 ปี และยังคงเล่นอยู่ในปัจจุบัน

นิยามศัพท์

การโยกย้ายอดีตในเกมออนไลน์ หมายถึง ความรู้สึกของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่ทวนคิดถึงอดีตของตนเองจากการได้เห็นเรื่องราว ตัวละคร เหตุการณ์ ฉาก สินค้าที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ หรือเรื่องราว ประสบการณ์ส่วนตัว ปรากฏขึ้น หรือมีการชี้แนะ หรือมีการเชื่อมโยงไปสู่อดีตของตนเองได้ ปรากฏในเกมออนไลน์

พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้น การแสดงออก ช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการเล่นเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ วัดจาก

ความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ วัดจาก ความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนต่อสัปดาห์ ในช่วงเดือนที่ผ่านมา

ระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ วัดจาก ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมนแต่ละครั้ง

ลักษณะการเล่นเกมน ได้แก่ ประเภทของเกมน รายชื่อเกมน กิจกรรมหลังเล่นเกมน การใช้จ่ายเงินในเกมน ค่าใช้จ่ายในการเล่น ช่องทางในการจ่ายเงิน และวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมน

การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ (Product Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและระบุสินค้า ประเภทของสินค้า และข้อความต่าง ๆ ของสินค้าในเกมออนไลน์

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความรู้สึกที่ตกลงปลงใจว่าจะซื้อสินค้าในเกมออนไลน์เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น เมื่อมีโอกาสที่เหมาะสมที่จะซื้อหรือเมื่อต้องการที่จะซื้อ วัตถุประสงค์การระบุว่าซื้อสินค้าในอนาคตเมื่อมีโอกาสเหมาะสมหรือเมื่อต้องการที่จะซื้อ และการซื้อสินค้าในอนาคตอันใกล้ (ในช่วง 1-3 เดือน)

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 หรือมีอายุระหว่าง 23 – 43 ปี ณ ปี พ.ศ. 2566 และเป็นผู้เล่นเกมออนไลน์

เกมออนไลน์ (Online Games) หมายถึง เกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและจะต้องทำการลงโปรแกรมเกมในเครื่องคอมพิวเตอร์ (PC) หรือเครื่องโทรศัพท์มือถือผ่านระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Android และจะต้องเล่นผ่านเซิร์ฟเวอร์ (Server) ที่ผู้พัฒนาเป็นคนกำหนดไว้ และล็อกอินด้วยบัญชีตนเอง โดยวัตถุประสงค์การเล่น เช่น เพื่อความสนุกสนานบันเทิง เพื่อฝึกทักษะ เพื่อการเรียนรู้ ในงานวิจัยนี้หมายถึงเฉพาะเกมออนไลน์ที่มีการแทรกสินค้าและดึงดูดใจผู้เล่นเกมด้วยการนำอดีตของผู้เล่นเกมมานำเสนอในเกม โดยศึกษาเฉพาะเกมออนไลน์ที่ให้บริการบนคอมพิวเตอร์ในช่วงเกือบ 20 ปีก่อนหน้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 – 2555 ตลอดจนมีการพัฒนาและนำเกมออนไลน์เหล่านั้นกลับมาให้บริการใหม่อีกครั้งบนโทรศัพท์มือถือในช่วง 5 ที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 จนถึงปัจจุบัน จำนวน 26 เกม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้ด้านแนวคิดเกี่ยวกับการโยยหาอดีตในเกมออนไลน์ ความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ ระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
2. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย สำหรับวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์และบริการที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร
3. สามารถประยุกต์องค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดแบบย้อนอดีต (Nostalgic Marketing) ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผ่านเกมนออนไลน์
4. สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในด้านการโยยหาอดีตในเกมออนไลน์ ความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ ระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การโหยหาอดีต การจดจำสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามาเป็นกรอบในการดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต (Nostalgia) และการตลาดแบบย้อนอดีต (Nostalgic Marketing)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำสินค้า (Memory and Product Recognition)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเกม (Gaming) และเกมออนไลน์ (Online Game)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต (Nostalgia) และการตลาดแบบย้อนอดีต (Nostalgic Marketing)

การโหยหาอดีต (Nostalgia) เดิมเป็นแนวคิดที่เริ่มถูกกล่าวถึงตั้งแต่ช่วงคริสตศวรรษที่ 17 ในวงการแพทย์และจิตวิทยา จากกรณีศึกษาของหมอสอนศาสนาชาวสวิสเซอร์แลนด์ที่ออกเดินทางจากบ้านไปยังดินแดนต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ศาสนาคริสต์ แล้วเกิดความรู้สึกคิดถึงบ้านจนส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต เช่น ความวิตกกังวลและความกลัว มีการบัญญัติศัพท์ที่ใช้เรียกแทนอาการนี้ด้วยคำว่า “Nostalgia” ซึ่งมาจากการผสมคำว่า “nostos” ในภาษากรีก ที่แปลว่า “Homecoming” หรือการกลับบ้าน เข้ากับคำว่า “algos” ซึ่งแปลว่า “pain” หรือความเจ็บปวด ความหมายของการโหยหาอดีตในช่วงนี้จึงเรียกได้ว่าเป็น “ผลเสียที่เกิดจากความคิดถึง” นอกจากนี้การโหยหาอดีตยังมีอีกคำเรียกหนึ่งที่นิยมใช้แสดงความหมายของความรู้สึกนี้ โดยเรียกว่า “การโหยหาสวรรค์หาย” (Paradise Lost) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากเรื่องเล่าของศาสนาคริสต์ที่ว่า อาดัมและเอวาเคยได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในสวนเอ

เดนมบนสำรวจสวรรค์มาก่อน แต่แล้วเมื่อต้องใช้ชีวิตแบบมนุษย์ ต้องพบเจอความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ สวรรค์นั้นก็สูญหายไป เหลือไว้เพียงความทรงจำให้โหยหาและอาวรณ์ถึงเท่านั้น

ต่อมา แนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต ได้กลายมาเป็นหนึ่งในแนวคิดที่อยู่ในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) อันมีรากฐานมาจากการวิพากษ์ทฤษฎีสมัยใหม่นิยม (Modernism) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของผู้ที่มีอำนาจขึ้นจากสังคมในยุคก่อน ดังนั้นวัฒนธรรมในยุคหลังสมัยใหม่ จึงไม่ได้มีความเป็นระเบียบแบบแผนขั้นตอน แต่ทว่ามีลักษณะเป็นวัฒนธรรมหลาย ๆ รูปแบบที่ถูกนำมาปะติดปะต่อกัน มีการปฏิเสธรูปแบบและขนบเดิม ๆ และเป็นวัฒนธรรมที่แบนราบ ไม่มีการแบ่งชั้นสูงชั้นต่ำ และอาศัยการสร้างคุณค่าความหมายโดยหยาบย้อมมาจากหลาย ๆ แหล่งมาผสมกัน (Jameson, 1999) วัฒนธรรมในยุคหลังสมัยใหม่จึงเต็มไปด้วยภาพจำลองและไร้อารมณ์ที่มาก เราจึงเริ่มรู้จักคำว่า การโหยหาอดีตในความหมายที่เปลี่ยนไปจากเดิม ความหมายใหม่ของการโหยหาอดีตไม่ได้หมายถึงความเจ็บปวดและโศกเศร้า แต่กลับเปรียบได้กับการได้นั่งมองพระอาทิตย์ตกดินกับคนที่มีความหมายในชีวิตของเรา หรือการได้กลิ่นอาหารเมนูพิเศษที่ทำขึ้นเฉพาะในครอบครัวของเราเท่านั้น ทำให้เกิดความปรารถนาที่จะกลับไปหาความทรงจำที่เคยผ่านมา และเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้เสมอกับทุกกลุ่มอายุและทุกวัฒนธรรม Jameson ได้วิเคราะห์ภาพยนตร์ในช่วงปี ค.ศ. 1980 - 1990 แล้วพบว่า ภาพยนตร์ในช่วงนี้มีลักษณะเป็นการโหยหาอดีต (Nostalgic Film) เสียเป็นส่วนใหญ่ เช่น ภาพยนตร์ชื่อดังผลงานของ Robert Zemeckis ในปี 1985 เรื่อง “Back to the Future” เป็นต้น เรื่องราวในภาพยนตร์ยุคนั้น มักจำลองบรรยากาศของสังคมอเมริกันในทศวรรษที่ 50 ที่เต็มไปด้วยความสุขและความฝัน เพราะอยู่ในยุคของหนุ่มสาวและดนตรีร็อกแอนด์โรล ภาพเหล่านี้กลายเป็น “ภาพตัวแทน” ของประวัติศาสตร์ และกาลเวลาของเราไม่ได้เดินเป็นเส้นตรงเสมอไป แต่กลับถูกแทรกด้วยเรื่องเล่าของอดีตด้วย

William Kelly (1986) อธิบายความหมายของการโหยหาอดีตว่าเป็นการนึกคิดและจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว ปัจจุบันเหลือเฉพาะความทรงจำและประสบการณ์ให้เราได้ระลึกถึงเท่านั้น โดยเราจะใช้การจินตนาการเพื่อเป็นเครื่องมือในการย้อนกลับไปสู่โลกนั้น และเราจะเลือกเสพ “ภาพตัวแทน” ของสิ่งเหล่านั้นด้วยการผลิตซ้ำฉายซ้ำหรือจำลองประสบการณ์ในอดีตให้ฟื้นขึ้นมาใหม่อีกครั้ง การโหยหาอดีตมีบทบาทสำคัญในการสร้างตัวตน (Identity) ของปัจเจกบุคคล การโหยหาอดีตจึงเกี่ยวข้องกับการรับรู้ วิธีคิด และวิธีการให้ความหมายประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมารวมถึงยังมีอิทธิพลต่อชีวิตและความเป็นตัวตนของเราทั้งในปัจจุบันและอนาคต ตัวอย่างของการจำลองประสบการณ์ในอดีตให้กลับมาอีกครั้ง เช่น ใน พ.ศ. 2560 บริษัท Nintendo ผู้ผลิตเกม Famicom ในอดีต ได้กลับมาผลิตเกม Famicom Mini และออกมาวางจำหน่ายอีกครั้ง โดยมี

กลุ่มเป้าหมายคือคนที่เคยใช้ชีวิตในช่วงยุค '90s และเคยมีเครื่องเล่นเกม Famicom เป็นของเล่นที่สร้างความสนุกสนานในวัยเด็กมาก่อนเมื่อคนเหล่านี้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีภาระความรับผิดชอบมากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องเล่นเกมมาเก็บไว้และนำกลับมาเล่นในวัยผู้ใหญ่ แม้ว่าระบบต่าง ๆ ของตัวเครื่องจะไม่ได้เหมือนเดิมทั้งหมดแต่ก็ยังคงรูปลักษณะภายนอกและรายละเอียดของเกมแบบเดียวกับในเครื่อง Famicom ที่คุ้นเคยเมื่อ 20 กว่าปีก่อนเอาไว้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการย้อนความทรงจำกลับไปในช่วงชีวิตที่สนุกสนานแบบนั้นอีกครั้ง

จุดที่น่าสนใจของการโหยหาอดีต คือจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ที่เป็นรากฐานที่นำไปสู่อารมณ์การโหยหาอดีต และทำให้มนุษย์รู้สึกว่าการประวัติศาสตร์เหล่านั้นจะมีโอกาสย้อนกลับมาได้ใหม่ ได้แก่

1) เริ่มต้นจากการที่บุคคลมีแนวคิดหรือทัศนคติว่าเวลาเป็นเส้นตรง แสดงว่าในความเป็นจริงเรารู้แน่นอนอยู่แล้วว่าไม่สามารถนำพาตัวเองกลับไปสู่อดีตได้จริง ๆ จึงเกิดความรู้สึกโหยหาอดีตขึ้น

2) เกิดความไม่แน่ใจ ประหมา หวาดกลัวข้อบกพร่อง หรือสิ่งที่ไม่พอใจในปัจจุบัน มีความรู้สึกว่าคุณบางสิ่งบางอย่างในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องสร้างขึ้นมาเพื่อทดแทน เช่น การมีภาระหน้าที่ในปัจจุบันที่ต้องรับผิดชอบมากกว่าช่วงที่ตนเป็นวัยรุ่น ทำให้ผู้คนในวัยทำงานเลือกที่จะไปพักผ่อนหย่อนใจในสวนสัตว์หรือสวนสนุก เพื่อย้อนระลึกถึงช่วงชีวิตที่ผ่านมาในอดีต

3) ความต้องการหลักฐานของอดีต เพื่อใช้เป็นหลักยึดเกาะในปัจจุบัน เช่น การคำนึงถึงชีวิตในวัยเรียนว่าเรามีเพื่อนมากมาย เพื่อนทุกคนสนิทกัน และรวมตัวกันได้บ่อย ความคิดเหล่านี้จะช่วยย้ำมิตรภาพในกลุ่มเพื่อน แม้ว่าปัจจุบันจะไม่ได้พบกันพร้อมหน้ามากกว่า 10 ปีแล้วก็ตาม เป็นต้น

สรุปความหมายของการโหยหาอดีต (Nostalgia) คือ เป็นการที่มนุษย์นึกคิดและจินตนาการถึงโลกที่เราได้พบเจอที่ผ่านมา โดยปัจจุบันยังคงอยู่เป็นความทรงจำและประสบการณ์ให้ได้ระลึกถึงซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตและความเป็นตัวตนของเราได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เกิดขึ้นได้จากความชื่นชอบ ประสบการณ์ที่ดี และความต้องการในอดีต โดยสามารถนำพาอารมณ์ความรู้สึกนั้น เพื่อที่จะให้ได้กลับไปอยู่ในจุดที่เคยมีความสุขได้อีกครั้ง

การตลาดแบบย้อนอดีต (Nostalgic Marketing)

การตลาดแบบย้อนอดีต เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะเปลี่ยนความคิดถึงให้กลายเป็นเม็ดเงินมูลค่ามหาศาล โลกแฟชั่น และการขับเคลื่อนการตลาดจากพื้นฐานของความถวิลหาอดีต (ELLE Thailand, 2563) จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมในช่วงครึ่งทศวรรษที่ผ่านมากระแสของวัฒนธรรมสมัยนิยม (pop culture) และวัฒนธรรมเยาวชนของวัยรุ่นในยุค '90s จึงถูกปลุกให้เป็นกระแส มีสารพัดแฟนเพจและเว็บไซต์ที่รวบรวมเรื่องราวของเพลงและแกดเจ็ตในอดีต มีการจัดงานรวมพลคนรักศิลปินยุค '80s-'90s อยู่บ่อยครั้ง อีกทั้งโลกพาณิชย์ศิลป์ก็ขนานรับกระแสนี้ด้วยการนำของเก่ากลับมาเล่าใหม่ ทั้งในแบบที่ดูเหมือนกับของเดิม หรือที่มีการเพิ่มเติมรายละเอียด และปรับให้เลดูร่วมสมัยในช่วงเวลานี้ อุตสาหกรรมแฟชั่นจึงเดินทางใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ nostalgic marketing แบบเต็มขั้น โดยการตลาดแบบย้อนยุคที่อิงกับความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังถวิลหาอดีตอันงดงามเช่นนี้ถูกโยงเข้ากับสิ่งที่กำลังเป็นเมเจอร์เทรนด์ในช่วงเวลาปัจจุบันนั่นคือ 'ของวินเทจ' ซึ่งของวินเทจที่เราากำลังกล่าวถึงอยู่นี้ไม่ใช่ของสไตล์เรโทรที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อเลียนแบบของเก่า แล้วถูกเรียกเหมารวมว่าวินเทจ แต่เป็นของวินเทจที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปดังที่แวดวงศิลปะได้ให้คำนิยามเอาไว้ จึงถือเป็นความได้เปรียบของแบรนด์เก่าแก่ที่สามารถใช้การตลาดรูปแบบนี้ได้อย่างเต็มที่ เพราะสามารถจับกลุ่มลูกค้าได้ตั้งแต่คน Gen-X, Y ไปจนถึง Z

ยกตัวอย่างเช่นกลุ่มประชากรชาว Gen Y ขณะที่กำลังอยากได้กระเป๋าสะพายรุ่น Saddle Bag ลายโมโนแกรมของแบรนด์ดังอย่าง Dior จากคอลเล็กชั่นฤดูร้อนปี 2000 ตอนนั้นคงกำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถม-มัธยมปลาย ซึ่งส่วนใหญ่คงไม่มีงบประมาณเพื่อนำมาซื้อกระเป๋าราคา 2 หมื่นกว่าบาท แต่เมื่อวันเวลาผ่านไปจนกระทั่งประชากรกลุ่มนี้โตเป็นผู้ใหญ่เข้าสู่วัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตัวเอง ประจวบกับที่ทางแบรนด์นำกระเป่ารุ่นนี้กลับมาปิดฝุ่นใหม่อีกครั้ง ไอเท็มชิ้นนี้จึงสามารถกระตุ้นต่อมความอยากครอบครองเพื่อเติมเต็มความหลงใหลในอดีตได้ไม่ยาก แม้ว่าราคาค่าตัวจะสูงกว่าใบต้นฉบับถึง 3 เท่าก็ตาม อีกทั้งยังส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายของกระเป่าวินเทจรุ่นนี้มีราคาเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม 4-5 เท่า ซึ่งความอยากได้นี้เองที่เป็นผลมาจากอาการ 'nostalgia' กระตุ้นให้นึกถึงช่วงเวลาที่เคยมีความสุขจากการได้เห็นกระเป่าใบสวยชิ้นนี้บนหน้านิตยสาร หรือการที่เห็นคนดังถือให้เห็นในรายการโทรทัศน์กระแสความนิยมสินค้าวินเทจดูจะทวีความร้อนแรงขึ้นไปอีก

ซึ่งสามารถเปรียบได้กับผลงานศิลปะอันล้ำค่าเลยทีเดียว เพราะสินค้าวินเทจซึ่งเปรียบได้กับ 'งานต้นฉบับ' มีจำนวนไม่มากเท่ากับความต้องการของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในปัจจุบัน ทั้งจากการเสื่อมสภาพของตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถนำมาซื้อขายหรือใช้งานได้อีกต่อไป บ้างก็เก็บไว้ใช้เองเมื่อกระแสของวินเทจกลับมา ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่จึงจำเป็นต้องหันไปซื้อชิ้น must-have ล่าสุดที่เป็นการทำซ้ำของเดิม อีกทั้งบางแบรนด์ยังมีการต่อยอดและพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพมากขึ้น ควบคู่กับ

ดีไซน์ที่เป็นไปตามสมัยนิยม ด้วยการปรับเปลี่ยนรายละเอียดในส่วนของวัสดุ สี สัน และรูปทรง ซึ่งอาจตรงจริตของกลุ่มลูกค้าในยุคปัจจุบัน แม้แต่คนที่มีของต้นฉบับเดิมอยู่แล้วก็อาจอยากได้ของใหม่เช่นเดียวกัน เพราะของใหม่ในวันนี้ก็คือของวินเทจในอีก 20 ปีข้างหน้า ที่ถึงแม้มูลค่าทางการซื้อขายอาจลดลงไป แต่คุณค่าที่มีต่อจิตใจอาจเพิ่มสูงขึ้น เพราะไอเท็มเหล่านี้ทำหน้าที่บอกเล่าเรื่องราว กระตุ้นความทรงจำ และทำให้มีความสุขทุกครั้งที่ยิบมาใช้ ซึ่งนี่ถือเป็นการให้ผลในเชิงบวกของอาการ ‘nostalgia’

กรุงเทพฯธุรกิจ (2565) รายงานว่า Nostalgic Marketing หรือการตลาดย้อนวันวาน คือการตลาดที่เอาใจลูกค้าหลากหลายเจเนอเรชันที่โหยหาอดีต จากการสำรวจข้อมูลออนไลน์ที่มุ่มมองของผู้บริโภคต่างเจเนอเรชัน X,Y และ Z ถึงความทรงจำในอดีตแบรนด์ในความทรงจำกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 จากข้อมูลวิจัยพบว่า คนไทย 3 ใน 4 มีความทรงจำที่ดีกับแบรนด์ โดยหนึ่งในประเด็นที่น่าสนใจคือ ปัจจุบันคนไทยยังคงมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ในความทรงจำ ซึ่งมากกว่าร้อยละ 50 ยังคงให้การสนับสนุนแบรนด์ในความทรงจำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จากข้อมูลวิจัยพบว่า "การถวิลหาอดีตอันหอมหวาน" เป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยเยียวยาจิตใจให้ชุ่มชื่น เพราะบริบทสังคมในปัจจุบัน อาทิ การระบาดของโควิด-19 สงคราม ภาวะเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง และภัยธรรมชาติต่าง ๆ อาจก่อให้เกิดความเครียด ส่งผลให้ผู้คนบางกลุ่มรู้สึกถวิลหาช่วงเวลาในอดีต

สรุปความหมายของการตลาดแบบย้อนอดีต (Nostalgic Marketing) คือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความรู้สึกที่ดี ประสบการณ์ที่ดี ในเหตุการณ์อดีตที่ผู้บริโภคจดจำได้และระลึกถึงแล้ว เกิดความพึงพอใจ สบายใจ มีความสุข โดยนักการตลาดจะเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ใหม่กับอดีตที่ชื่นชอบด้วยการนำของเก่ามาเล่าใหม่ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ในอดีต นำจุดเด่นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือเจนวาย Gen Y หากแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) โดยใช้อายุเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่ม สำหรับกลุ่มเจนวายคือคนที่เกิดในช่วงต้นของปี ค.ศ. 1980 จนถึงปลาย ค.ศ. 1990 เป็น Generation ที่ถัดจากเจนเอ็กซ์ (Gen X) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรุ่นลูกของเจนเอ็กซ์ และจะเป็นรุ่นหลานของเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ซึ่งเจนเอ็กซ์จะเป็นบุคคลที่เกิดมาในยุคฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็น

ส่วนสำคัญทำให้พ่อแม่ของเจนวาย ส่วนมากจะประสบความสำเร็จและมีเงินในระดับหนึ่ง ทำให้รุ่นพ่อแม่ของเจนวาย ค่อนข้างที่จะตามใจเจนวาย และมักจะส่งให้เรียนสูง ๆ ซึ่งในปัจจุบัน คนเจนวายส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ใกล้จะเรียนจบในระดับมหาวิทยาลัยหรืออยู่ในช่วงต้นของชีวิตการทำงาน

พฤติกรรมของเจนเนอเรชันวาย

โดยทั่วไปพฤติกรรมของเจนวาย จะคล้ายกับเจนเอ็กซ์ที่พัฒนาขึ้น จะรักอิสระและมีความทะเยอทะยานที่มากกว่า มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ มีความมั่นใจ โดยเฉพาะเมื่อรู้ว่าตนเองถูก จะเถียงแบบไม่ยอมไว้หน้า ตรงไปตรงมา ไม่ชอบบอกไม่ชอบ ไม่ชอบทำงานหนัก ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าหนักไม่เอาเบาไม่สู้ เพียงแต่เจนวายจะหาวิธีมาทุ่นแรงเมื่อรู้ว่าไม่มีทางลัด และจะไม่ค่อยถูกกับงานทำซ้ำ ๆ ความอดทนต่ำ ชอบความรวดเร็วทันที่ เนื่องจากเกิดมาในยุคที่เทคโนโลยี ทำให้ไม่ได้จำเป็นต้องรออะไรหลาย ๆ อย่างเหมือนคนรุ่นก่อน ๆ รับการเปลี่ยนแปลงได้ดี รวมถึงเรื่องงาน โดยเฉพาะเมื่อรู้สึกว่าคุณเองไม่ก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนงานได้เสมอ ใช้เทคโนโลยีคล่อง จากการที่ส่วนหนึ่งโตมากับยุคอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ ทำให้คุ้นเคยกับการหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเรียน การทำงาน รวมไปถึงการซื้อขาย (Gredisgood, 2561)

ลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชันวาย

กรมประชาสัมพันธ์ (2564) ได้ให้อธิบายลักษณะเฉพาะของเจนวายไว้ว่า เจนวายหรือเจนมี (Gen Y/Gen Me) เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกยุคดิจิทัล ผู้กุมชะตาโลกในอนาคต การแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ของนักเศรษฐศาสตร์ แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้อายุเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) หรือผู้สูงอายุ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 54-72 ปี กลุ่มที่ 2 คือ เจนเอ็กซ์ (Gen X) กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี กลุ่มที่ 3 คือ เจนวาย (Gen Y) กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี และกลุ่มที่ 4 คือ เจนซี (Gen Z) อายุระหว่าง 8-20 ปี โดยในแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเรื่องผู้ซื้อผู้ขาย แต่ละกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน การทำความเข้าใจแต่ละกลุ่มจะทำให้สามารถลดช่องว่างในการสื่อสาร ขณะเดียวกันโลกยุคนี้เป็นยุคที่ประกอบไปด้วยกลุ่มเจนวายทำให้การพัฒนาประเทศอยู่ในมือกลุ่มคนเหล่านี้

ความหมายของเจนเนอเรชันวาย

กรมประชาสัมพันธ์ (2564) ได้ให้ความหมายของเจนวายไว้ว่า กลุ่มเจนวายตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์ คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้นของปี ค.ศ. 1980s จนถึงปลาย ค.ศ. 1990s ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ศึกษาพฤติกรรม แนวคิด เพื่อทำความเข้าใจ สื่อสาร และการค้า จึงทำให้มีนิยามศัพท์คนกลุ่มนี้มากมาย ขณะเดียวกัน มีนักวิชาการบางท่านให้คำจำกัดความครอบคลุมไปถึงกลุ่มประชากรที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 2000s จัดเป็นกลุ่มเจนวายด้วยเช่นกัน

กลุ่มเจนวายนี้เริ่มมีคำจำกัดความให้มากขึ้นในเดือนสิงหาคมปี ค.ศ.1993 โดยในช่วงแรกไม่ได้กำหนดเงื่อนไขตามเกณฑ์อายุ แต่ให้ความหมายว่าเป็นช่วงยุค Millennials ขณะที่นักคิดบางท่านก็ให้คำจำกัดความว่ากลุ่มดังกล่าวเป็นรอยต่อระหว่าง Gen Y กับ Gen Z คือกลุ่มคนที่เกิดช่วงปี ค.ศ. 1986 - 1995 และให้นิยามเป็นอีกชื่อหนึ่งว่า Generation Me หรือ Gen Me (คำว่า Me ในอีกนัยหนึ่ง หมายถึงตนเอง จึงถูกมองว่าพวกเขาเหล่านั้นจะมองว่าตัวเองสำคัญที่สุด) นอกจากนี้นักคิดบางท่านให้นิยามกลุ่มนี้อีกชื่อหนึ่งว่า Peter Pan หรือ Boomerang Gen เพราะแนวโน้มที่จะย้ายกลับมาอยู่กับพ่อแม่ของพวกเขา อันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นที่จะชะลอการแต่งงานหรือ เริ่มต้นประกอบอาชีพ

ผลสำรวจพฤติกรรมเจนวายของสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งมีแนวโน้มต้องการดำเนินชีวิตแบบยืดหยุ่นสูง

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า กลุ่มเจนวายเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สศช. จึงได้ร่วมกับบริษัท ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ศึกษาทัศนคติและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยข้อสรุปตอนหนึ่งคือ กลุ่มประชากรเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 หรือมีอายุ ระหว่าง 23 ถึง 43 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2566) โดยสำรวจเชิงปริมาณและสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ทัศนคติ ปัจจัยและเงื่อนไข การสร้างครอบครัว และแนวทางการดำเนินชีวิตนั้นแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน คือ มีความทะเยอทะยาน ความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ ต้องการรูปแบบชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ต้องการการดำเนินชีวิตที่ท้าทาย แสวงหาโอกาสในการทำงาน หรือเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมถึงมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง ขณะเดียวกันมีแนวคิดที่ยอมรับการเป็นคู่รักเพศเดียวกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจมีผลต่อการสร้างครอบครัวและการมีบุตร (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

ขณะเดียวกัน ข้อมูลพื้นฐานครอบครัว และแนวทางการสร้างครอบครัวของคนเจนวาย พบว่า ประมาณร้อยละ 29.4 เติบโตมาแบบไม่พร้อมหน้าพ่อ แม่ บุตร และกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว พบว่า ร้อยละ 69.9 ใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันก่อนตัดสินใจแต่งงานเฉลี่ย 2 ปี ขณะที่แนวทางการสร้างครอบครัว พบว่า ลดความสำคัญของข้อผูกมัดทางกฎหมายและพิธีการ โดยร้อยละ 42.9 ไม่ให้ความสำคัญกับการจดทะเบียน ร้อยละ 27.0 ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งงาน

พฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์

กลุ่มเจนวายถือเป็นเจนเนอร์เรชันถัดจาก เจนเอ็กซ์ ส่วนใหญ่จะเป็นลูก หรือเป็นหลาน ของเบบี้บูมเบอร์ ซึ่งก็จะเป็นเจนเนอร์เรชันที่เกิดมาในยุคฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นส่วนสำคัญทำให้พ่อแม่ของเจนวายส่วนมากจะประสบความสำเร็จและมีเงินในระดับหนึ่ง ทำให้พ่อแม่ของเจนวาย ค่อนข้างที่จะตามใจ และมักจะส่งให้เรียนสูง ๆ ซึ่งในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ใกล้จะเรียนจบระดับมหาวิทยาลัย หรือเรียนจบแล้วอยู่ในช่วงต้นของชีวิตการทำงาน กลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่มเจนวาย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 23 - 43 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาวเจนวายมากที่สุด ด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของคนเจนวายทั่วโลก โดยถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล

กลุ่มเจนวายสามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อม ๆ กัน ในเวลาเดียวกับที่กำลังดูทีวี และเนื่องจากคนกลุ่มนี้อยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป พวกเขาจึงไม่สามารถบริโภคข่าวสารเหล่านั้นได้หมด ดังนั้น การจะดึงดูดใจเจนวายให้สนใจในโฆษณาหรือโปรโมชั่นใด ๆ จึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย นอกจากนี้ นักการตลาดยังพูดเสมอว่าเจนวายหรือคนรุ่นใหม่ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ ดังเช่นคนในกลุ่มเบบี้บูมเบอร์ หรือ เจนเอ็กซ์ แต่ผลการสำรวจจาก Goldman Sachs รายงานว่า ร้อยละ 70 ของเจนวาย กล่าวว่า เขาจะซื้อซ้ำ ๆ หากแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่เขาชื่นชอบ ที่แปลกยิ่งไปกว่านั้นก็คือ แม้ชาวเจนวายจะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากเป็นพิเศษ แต่เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร พวกเขา กลับเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 84 กล่าวว่า ความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 เผยว่า เชื่อในรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน

ขณะที่ผลสำรวจบุคลิกภาพและสังคมจิตวิทยา ที่เผยแพร่ในนิตยสารไทม์ ฉบับเดือน พฤษภาคม ปี 2013 ของมหาวิทยาลัยซานดิเอโกสหรัฐ พบว่า กลุ่มเจนวายหรือเจนมีลักษณะเฉพาะ หลงตัวเอง (Narcissism) กล่าวคือ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีความเห็นแก่ตัวเอง (Egocentric) เมื่อเปรียบเทียบกับคนรุ่นก่อนๆ ซึ่งนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยวอเทอร์ลู นำเสนอในเวทีประชุม วิชาการด้านสังคมศาสตร์เพื่อจิตวิทยาสังคมและบุคลิกภาพ ของนักจิตวิทยาและนักสังคมศาสตร์ สหรัฐ ประจำปี 2016 ว่า ความเป็นปัจเจกบุคคล เชื่อมั่นในตนเองสูงและยึดถือตนเองในการดำเนิน ชีวิตในสังคม เป็นลักษณะเฉพาะประจำตัวของกลุ่มเจนนี้เลยทีเดียว

กล่าวโดยสรุปแล้ว กลุ่มเจนวายถือเป็นกลุ่มที่มีพ่อแม่เป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังยุคสงครามโลก ครั้งที่ 2 ถือเป็นยุคที่เศรษฐกิจมีความรุ่งเรือง ทำให้ส่วนใหญ่กลุ่มเจนวายจึงมาจากครอบครัวที่มีความ มั่นคงทางฐานะ จึงมีการศึกษาสูง มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ความแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และค่อนข้างจะเห็นแก่ตัวเองเป็นศูนย์กลาง จึงให้ความสำคัญกับตนเอง มากกว่ากลุ่มเจนรุ่นก่อนๆมาก มีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศแบบประมาัดระวัง นักวิชาการบางท่านนิยาม ศัพท์ว่าเป็น Gen Net/IGen คือเชี่ยวชาญการสื่อสารทางออนไลน์และเทคโนโลยี เชื้อข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต ขณะเดียวกันกลุ่มเจนวายในทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ถือเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของโลก มีกำลังซื้อมหาศาล จึงทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้ความสำคัญ ทำความเข้าใจ ในพฤติกรรมการณ์ดำเนินชีวิต ที่ส่วนใหญ่มีแนวคิดของตนเองสูงในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความ คล่องตัวสูงในการปรับตัวเข้ากับการเจริญทางเทคโนโลยีของโลก เป็นประชากรกลุ่มใหญ่สุดและจะ เป็นผู้นำรุ่นต่อไปในการพัฒนาโลกยุคดิจิทัล

สรุปความว่ากลุ่มเจนวายที่มีสัดส่วนสูงที่สุดในโลก เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยสำคัญต่อการ พัฒนาประเทศ มีความทะเยอทะยาน ความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ ต้องการรูปแบบชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ต้องการการดำเนินชีวิตที่ทำทนายแสวงหาโอกาสในการทำงาน หรือเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมถึงมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง ขณะเดียวกันมีแนวคิดที่ ยอมรับการเป็นคู่รักเพศเดียวกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจมีผลต่อการสร้างครอบครัวและการมีบุตร และเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า จึง เป็นกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสำคัญ ทำความเข้าใจทั้งในแง่ของพฤติกรรมการณ์ดำเนินชีวิต และ สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการโยยหาอดีต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำสินค้า (Memory and Product Recognition)

Schiffman และ Kanuk (1997) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การจดจำไว้ว่า เป็นขั้นตอนสำหรับในกระบวนการประมวลผลผู้บริโภค โดยเป็นกระบวนการในการเก็บ การรักษา และการดึงข้อมูลรักษาไว้เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้ หรือหมายถึงการที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เคยประสบไว้ได้อย่างถูกต้อง (Engel, Blackwell & Miniard, 1993)

ในขณะที่ Assael (1998) ได้กล่าวว่า ความจำ (Memory) เป็นตัวแทนของข้อมูลซึ่งผู้บริโภคเก็บรักษาไว้และสามารถระลึกได้อีกในอนาคต

เนื่องจากผู้บริโภคจะกระทำสิ่งต่าง ๆ โดยอาศัยความรู้สึกหรือความเชื่อของตน ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้จะเก็บอยู่ในความจำ และจะถูกดึงกลับมาใช้ในการตีความและวิเคราะห์สิ่งเร้าที่รับเข้ามาใหม่ ดังนั้นจึงต้องเข้าใจกระบวนการจดจำ เพื่อที่จะทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภคให้มากที่สุด

แบบจำลองโครงสร้างและกระบวนการจดจำ

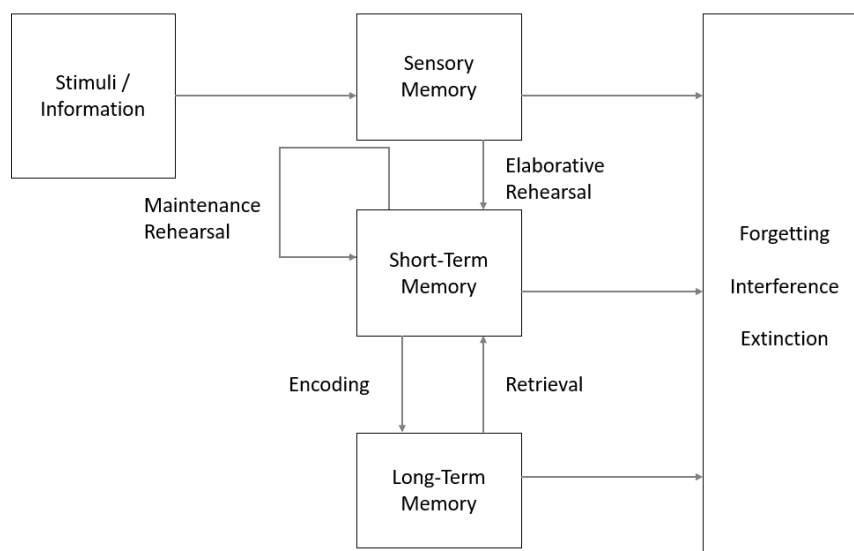
ระบบความจำประกอบด้วยระบบในการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน 3 ระบบ U (Engel et al, 1993) นั่นคือ ระบบความจำจากประสาทสัมผัส (Sensory Memory) ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) และระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) ซึ่งแต่ละระบบมีความแตกต่างกันในด้านความสามารถและระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและระบบ การทำงาน โดยสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพที่ X ดังนี้

1. ระบบความจำจากประสาทสัมผัส (Sensory Memory) เป็นความจำที่ได้รับมาจากระบบประสาทสัมผัสนำเข้าสู่ความรู้สึก และมีการบรรจุไว้โดยสรุปก่อนผ่านเข้าสู่ระบบความจำระยะสั้น (Schiffman & Kanuk, 1997) จากภาพที่ 13 แบบจำลองระบบความจำ (The Multiple-Store Model of Memory : The Three Storage System) จะเห็นว่าสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่เข้ามาจะผ่านชั้นความจำจากประสาทสัมผัสเป็นลำดับแรก สิ่งเร้าที่มาสัมผัสกับประสาทรับความรู้สึก (Sensory Receptors) ทำให้เกิดความรู้สึก (Sensations) เช่น การเห็นภาพ การได้กลิ่น ซึ่งความจำหรือการเก็บบันทึกในส่วนความรู้สึกสัมผัสนี้มีเนื้อที่ความจุจะใหญ่มาก คือสามารถเก็บบันทึกความรู้สึกทุกอย่างที่ประสาทสัมผัสส่งผ่านมา และยังเป็นตัวแทนข้อมูลได้คล้ายกับสิ่งเร้าจริง คือยังไม่มีมีการแปลงรูปหรือ

ตีความสิ่งเร้าแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น เมื่อเราได้ยินเสียง ถึงแม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้ว แต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราได้ยินเสียงนั้นก้องอยู่ ซึ่งหลังจากที่รับสิ่งเร้าแล้วระบบความจำจากประสาทสัมผัสจะเก็บข้อมูลไว้เพียงเสี้ยววินาที ถ้าไม่มีความตั้งใจพอข้อมูลก็จะสูญหายไปโดยการเสื่อม และก็จะไม่มีการวิเคราะห์และการส่งผ่านข้อมูลต่อไปยังระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) ในกระบวนการต่อไป

2. ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึงระบบความจำหลังจากที่ผู้บริโภครู้สิ่งเร้า และเกิดการตีความสิ่งเร้าแล้ว ซึ่งหลังจากการตีความถ้าสิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้นขัดแย้งหรือไม่ตรงกับข้อมูลที่มีอยู่ความจำนั้นก็ถูกลืมไป ผู้บริโภคจะใช้เวลาจำระยะสั้นสำหรับจำสิ่งที่ตีความนั้นไว้ชั่วคราว เพื่อไว้ใช้ประโยชน์ในขณะที่ความจำยังอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์เพื่อจะกดหมายเลข และเมื่อกดหมายเลขแล้วก็จะเลิกจำหมายเลขโทรศัพท์นั้น (Engel et al., 1993)

ภาพที่ 13 : แบบจำลองระบบความจำ (The Multiple-Store Model of Memory : The Three Storage Systems)



ที่มา : Adapted from Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1993). Consumer Behavior (7th ed.). Orlando, FL : Dryden Press, p417. และ David L.L. & Bitta, A.J. (1993). Consumer Behavior (4th ed.). NY : McGraw Hill, p405.

Atkinson และ Shrifrin (1986) ได้กล่าวไว้ว่าระบบความจำระยะสั้นมีความจุจำกัด ถ้าสิ่งที่อยู่ในระบบความจำระยะสั้นนานก็จะเปลี่ยนไปอยู่ในระบบความจำระยะยาว ซึ่งระบบความจำระยะยาวนี้มีความจุไม่จำกัด และมีความคงทนถาวร แต่สิ่งเร้าหรือข้อมูลใดที่ไม่สามารถจำได้ก็จะลืมนำไป โดยการลืมนั้นเป็นปริมาณของส่วนที่หายไปจากสิ่งที่บุคคลจำได้ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

$$\text{จำนวนที่ลืมนำไป} = \text{จำนวนที่เรียนรู้} - \text{จำนวนที่จำได้}$$

ความจำระยะสั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองที่กลั่นกรองข้อมูลที่บุคคลรับรู้เพื่อตัดสินใจว่าจะเก็บข้อมูลใดไว้ และละทิ้งไม่สนใจข้อมูลใด เนื่องจากไม่มีผู้ใดที่สามารถเก็บทุกสิ่งทุกอย่างที่เห็นไว้ได้ ในความจำระยะสั้นนี้จะมีการตีความข้อมูลที่รับรู้และทำความเข้าใจความหมายซึ่งจะรวมข้อมูลที่เข้ามา กับข้อมูลอื่น นั่นคือประสบการณ์ที่ผ่านมา ความรู้ และความชอบ ซึ่งข้อมูลที่ถูกละทิ้งจากความจำระยะสั้นนี้จะถูกส่งไปเก็บยังความจำระยะยาวต่อไป (Assael, 1998)

เมื่อผู้บริโภคได้รับเอาข้อมูลมาเก็บไว้ในความจำระยะสั้นแล้วก็จะมีการประมวลผลในสร้างรหัสหรือให้ความหมายกับข้อมูลต่างๆ (Coding) ซึ่งเป็นการจัดข้อมูลให้เป็นแบบแผนที่สามารถจัดการและจดจำได้ง่ายขึ้น โดยการลงรหัสหรือให้ความหมายนี้ผู้บริโภคอาจจะมีการลงรหัสหรือให้ความหมายในลักษณะที่เป็นตัวเลข เป็นภาพ ก็ได้เป็นการจัดกลุ่มให้เข้ากับภาพพจน์ก็ได้ เช่น การที่ผู้บริโภคจำชื่อของตราสินค้าใหม่จากโฆษณา ผู้บริโภคอาจจะจัดกลุ่มตราสินค้าใหม่นั้นกับภาพลักษณ์บางอย่างที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้จากชื่อของตราสินค้านั้น (Bettman, 1979) ซึ่งวิธีการสร้างรหัสนี้เรียกว่า การจัดกลุ่ม (Chunking) ซึ่งเป็นวิธีรวบรวมข้อมูลหน่วยย่อยให้เป็นหน่วยใหญ่ที่เป็นระบบระเบียบและสามารถเข้าใจและจัดการได้ง่ายขึ้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์ 18004322510 จะมีการสร้างรหัสขึ้นแทนเป็น 1-800-432-2510 ซึ่งถูกแทนด้วยเพียง 4 หน่วยเท่านั้น ทำให้จำได้ง่ายขึ้นมาก แต่ถึงแม้ว่าระยะเวลาของความจำระยะสั้นจะยาวกว่าความจำจากประสาทสัมผัส แต่ยังคงมีข้อจำกัดทางด้านความสามารถในการจำคือ ครั้งหนึ่งเราจะสามารถรวมข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มได้มากที่สุด 7 +2 Chunks เท่านั้น (Assael, 1998)

จะเห็นว่าการที่ผู้บริโภคเก็บรักษาข้อมูลต่างๆ ไว้ในระบบความจำระยะสั้น และโอนข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นไปเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว เช่น การที่ผู้บริโภคเก็บประสบการณ์การเล่นเกมในอดีต ข้อความหรือระบบต่าง ๆ ในเกมออนไลน์ และตราสินค้าเอาไว้ในระบบความจำระยะสั้น ซึ่งในที่สุดผู้บริโภคก็จะย้ายสิ่งเหล่านี้เข้าไปเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวต้องอาศัยการทบทวน (Rehearsal) (Bettman, 1979) ถ้าไม่มีการทบทวนเกิดขึ้น ข้อมูลก็จะถูกลืมโดยผ่านกระบวนการเสื่อมสลาย แต่อย่างไรก็ตามประเภทของการทบทวนจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่ต้องการเก็บ

รักษาข้อมูล เพื่อวิเคราะห์เพิ่มเติม หรือเพื่อส่งต่อไปยังความจำระยะยาวต่อไป ส่วนการทบทวนเพื่อคงไว้ (Maintenance Rehearsal) เกี่ยวข้องกับการซ้ำและทบทวนข้อมูลเพื่อให้อยู่ในความจำระยะสั้น หากไม่มีการทบทวนตลอดเวลาจะทำให้ความจำนั้นสลายไป เช่น หลังจากได้ยินชื่อตราสินค้าที่สนใจ ผู้บริโภคอาจจะท่องชื่อนั้นอยู่ตลอดจนสามารถเขียนชื่อนั้นได้ สำหรับการทบทวนเพื่อส่งข้อมูลไปยังความจำระยะยาว (Elaborative Rehearsal) หรือการทบทวนเพื่อเพิ่มรายละเอียด เพราะมีความเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงข้อมูลใหม่ที่ได้รับกับประสบการณ์เดิมและความรู้ที่เก็บอยู่ในความจำระยะยาวเพื่อให้ได้ความหมาย (Loudon & Bitta, 1993)

3. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่าระบบความจำระยะสั้น สิ่งที่ถูกจดจำอยู่ในระบบความจำระยะยาว อาจจะสามารถคงอยู่ได้เป็นเดือน เป็นปี หรืออาจจะตลอดชีวิตของผู้บริโภคเลยก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต การจำชื่อเพื่อน หรือคนสำคัญต่างๆ การจำความรู้ที่ได้เรียนและประสบการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมาได้ (Schiffman & Kanuk, 1997)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากระบบความจำระยะสั้นแล้วผู้บริโภคจะแทนที่ข้อมูลที่ได้รับมาใหม่กับกลุ่มความจำเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ (Placement) ขึ้นอยู่กับการจัดการกับระบบความจำที่มีอยู่เดิมของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมาใหม่เข้ากับกลุ่มเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ ผู้บริโภคก็จะแทนที่ข้อมูลเข้าไปในกลุ่มนั้น แต่ถ้าหากข้อมูลใหม่นี้ไม่เคยมีมาก่อนในระบบความจำของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจัดการตั้งกลุ่มในระบบความจำขึ้นมาใหม่ (Betman, 1979) ซึ่งถ้าหากว่าผู้บริโภคมีความจำหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการเล่นเกมออนไลน์ ข้อความ และตราสินค้านั้น ๆ แล้ว สิ่งเหล่านี้ก็จะถูกแทนที่เข้าไปยังกลุ่มเดิมที่ผู้บริโภคได้จัดกลุ่มไว้ให้แล้ว แต่หากผู้บริโภคยังไม่เคยมีความจำเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้นมาก่อน ผู้บริโภคก็จะจัดการกับข้อมูลที่ได้รับมาใหม่อีกครั้ง

ความจำระยะยาวเป็นที่เก็บถาวรสำหรับเก็บข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์มาแล้ว เงื่อนไขที่ทำให้เกิดการเข้ารหัสข้อมูล (Encoding) สำหรับเก็บในความจำระยะยาวคือ การตีความหมาย ซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความข้อมูลร่วมกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ พื้นฐานความรู้ ความเชื่อ และความสนใจของแต่ละบุคคล ข้อมูลที่ขัดกับประสบการณ์เดิมมักถูกปฏิเสธและไม่ยอมรับ (Assael, 1998)

โครงสร้างของความจำระยะยาวเรียกว่าระบบเครือข่าย (A Network Model) ซึ่งเป็นเครือข่ายในการจัดการข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในความจำระยะยาว โดยจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ในระบบความจำระยะยาวนี้จะประกอบด้วย โหนด (Node) ซึ่งเป็นจุด เป็นคำ เป็นความคิด เป็นแนวคิด หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ เช่น โหนดของ

McDonald's อาจจะประกอบไปด้วยอาหารจานด่วน (Fastfood) บิ๊กแม็ค (Big Mac) สัญลักษณ์ โกลเด้นอาช (Golden Arches) และตัวโรนัลด์ (Ronald McDonald Character) โดยโหนดแต่ละ โหนดถูกเชื่อมโยงกัน (Links) ในโหนดที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อมโยงโหนดคำว่า McDonald's กับโหนดอื่นๆ ได้แก่ บริการที่รวดเร็ว ความสะอาด บิ๊กแม็ค ตุ๊กตา โรนัลด์ และอาหาร อร่อยได้ โดยกลุ่มของความเชื่อเหล่านี้เรียกว่า สคีมา (Schema) โดยในระบบความจำระยะยาวนี้ สคีมาจะเกิดขึ้นเมื่อโหนดไปเชื่อมโยงกับกลุ่มของโหนดอื่น ๆ เช่น ถ้าสคีมาเป็นตราสินค้าหรือ ภาพลักษณ์ของบริษัท Mc Donald's ก็เป็นสคีมาเพราะคำว่า McDonald's ถูกกระตุ้นโดยกลุ่มของ โหนดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ร้านอาหาร โฆษณา การบริการหรือการสื่อสาร กลุ่มของโหนดทั้งหมด ที่มีความเกี่ยวข้องกับ McDonald's ก็จะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Bettman, 1979) (Assael, 1998)

Assael (1998) ได้อธิบายถึงกระบวนการจดจำไว้ว่า เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลก็จะทำการ ประเมินข้อมูลนั้นอย่างคร่าวๆ ในระบบความจำระยะสั้น เพื่อตัดสินใจว่าจะเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไว้ หรือกำจัดทิ้งไป ในการที่บุคคลจะตัดสินใจเก็บรักษาข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งไว้และเชื่อมโยงกับข้อมูลที่มี อยู่เดิมในระบบความจำระยะยาว หากข้อมูลนั้นมีความสำคัญก็จะถูกส่งไปเก็บไว้ในระบบความจำ ระยะยาวในรูปของความคิดจินตภาพที่สะท้อนถึงเหตุการณ์ต่างๆ ในอดีต (Episodic Memory) และ ในรูปของคำพูด ประโยคที่สะท้อนถึงความคิดและข้อมูลที่เป็นอยู่จริง (Semantic Memory) ซึ่ง บุคคลสามารถดึงข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้โดยผ่านระบบความจำระยะสั้น อีกครั้งไปสู่ขั้นประเมินข้อมูล ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป ซึ่งในการดึงข้อมูลความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บ ไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้นั้น อาจทำได้โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ซึ่งการระลึกเป็นการดึงสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่อยู่ในระบบความจำกลับมาโดยไม่มีสิ่งเร้า ปรากฏให้เห็นในขณะนั้น ส่วนการจำได้เป็นการรื้อฟื้นความจำโดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้ว เปรียบเทียบการรับรู้ว่ามีเหมือนกันการรับรู้ในอดีตหรือไม่

Kotler (1997) ให้ความเห็นว่า คนเรามักจะลืมในสิ่งที่ได้เรียนรู้เป็นส่วนใหญ่ แต่จะยังคง รักษาไว้เฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติ หรือความเชื่อของตน ด้วยการเก็บรักษาข้อมูลแบบ เลือกรักษา (Selective Retention) ดังนั้นในเชิงของการตลาดและการโฆษณา นักโฆษณามักจะใช้กล ยุทธ์ในการตอกย้ำเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรักษาข้อมูลแบบเลือกรักษาเพื่อป้องกันการลืมของผู้บริโภค นั้นเอง

โดยสรุปแล้วกระบวนการจำของมนุษย์เริ่มต้นจากการที่สิ่งเร้า ซึ่งในงานวิจัยนี้คือการโยนหา อดีตในเกมออนไลน์ มากระทบกับระบบประสาทสัมผัส และกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกเมื่อข้อมูล

และสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับมาได้นั้นได้ถูกเก็บไว้ในระบบความจำแล้วผู้บริโภครก็จะมีกระบวนการในการดึงข้อมูลที่เก็บไว้เพื่อกลับมาใช้ในการประเมินข้อมูล (Retrieval) โดยในการดึงข้อมูลในระบบความจำระยะยาวมาใช้นั้น สามารถทำได้โดยการระลึกได้ (Recall)

การดึงความจำกลับคืน

Assael (1998) ได้กล่าวถึงการดึงความจำกลับคืนไว้ว่า เป็นกระบวนการเข้าถึงข้อมูลในความจำระยะยาว และกระตุ้นให้มีการดึงข้อมูลกลับมาเก็บไว้ในความจำระยะสั้นชั่วคราว ซึ่งปัจจัยที่จำเป็นต่อการดึงข้อมูลกลับคืนมาจากความจำระยะยาวประกอบด้วย การกระตุ้น (Activation) การแทนที่ (Placement) และการถ่ายโอน (Transfer) ซึ่งกระบวนการนี้จะสามารถเกิดขึ้นได้ทันทีที่ผู้บริโภครต้องการใช้ข้อมูล (Bettman, 1979)

ส่วนเชื่อมต่อ (Linkage) ระหว่างโหนด (Nodes) จะถูกกระตุ้นเมื่อเกิดการดึงความจำกลับคืน โฆษณามีบทบาทสำคัญในการช่วยให้เกิดการกระตุ้น โดยช่วยเตือนให้ผู้บริโภครเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าในทางที่ดี การฉายโฆษณาซ้ำ ๆ เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งซึ่งช่วยให้การเชื่อมต่อระหว่างโหนดยังคงอยู่เมื่อเวลาผ่านไป และช่วยเสริมแรงทางบวกให้แก่ภาพลักษณ์ของสินค้า

ขั้นที่ 2 ของกระบวนการดึงความจำกลับคืนคือ การแทนที่ ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าโหนดใดที่จะได้รับการเชื่อมโยงเมื่อโหนดหนึ่ง ๆ ได้รับการกระตุ้น

ขั้นที่ 3 เกิดกระบวนการถ่ายโอน ซึ่งกำหนดข้อมูลที่ผู้บริโภครจะถอดรหัสจากความจำระยะยาวมาไว้ที่ความจำระยะสั้น โดยทั่วไปผู้บริโภครจะถ่ายโอนข้อมูลที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซึ่งก็คือข้อมูลที่มีประโยชน์สูงสุด

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดึงข้อมูลกลับมาใช้ได้แก่ การลืม (Forgetting) คือการที่ผู้บริโภครลืมนว่ามีข้อมูลเก็บไว้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการลืมไปตามกาลเวลา การถูกรบกวน (Interference) คือการที่มีข้อมูลอ่านมาแทรกในข้อมูลที่เราต้องการจำ และการลืมข้อมูลเก่า เพื่อรับเอาข้อมูลใหม่เข้ามา (Extinction)

ส่วนการรบกวนเกิดขึ้นเมื่อโหนด (Nodes) ที่มีข้อมูลสัมพันธ์กันถูกกีดขวางทำให้ไม่อาจจะระลึกถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันได้ โฆษณาของคู่แข่งมักเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครไม่สามารถระลึกโฆษณา

ที่มาเปรียบเทียบกันได้ เนื่องจากเกิดความสับสนระหว่างตราสินค้า เช่น คุณภาพของสินค้าตราเดียวกัน แต่จำกัดว่าเป็นโฆษณาของสินค้าอีกตราหนึ่ง

การระลึกได้ (Recall)

การวัดการระลึกเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบความจำ โดยการบอกสิ่งที่ได้พบหรือเรียนรู้เมื่อสิ่งนั้นไม่ได้อยู่ตรงหน้าขณะนั้น

Engel et al.(1993) ได้ให้ความหมายของคำว่า การระลึกได้เอาไว้ว่า หมายถึง การบอกสิ่งที่เคยเรียนรู้มาแล้วได้โดยสิ่งนั้นไม่ได้อยู่ในขณะนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความจำที่เราเคยเรียนรู้มาก่อน และสิ่งที่เรากำลังระลึกอยู่ในขณะนั้นไม่ได้ปรากฏอยู่ตรงหน้าเราในขณะที่เรากำลังระลึก โดยการระลึกได้นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) คือ การให้ระลึกโฆษณาต่าง ๆ ที่ได้รับชม โดยการบอกว่าสิ่งที่เคยเห็นหรือเคยเรียนมานั้นมีอะไรบ้าง ระลึกสิ่งใดก่อนก็ตอบสิ่งนั้นไม่จำเป็นต้องระลึกตามลำดับก่อนหลังที่เสนอให้

2. การระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) หมายถึง การระลึกที่เกิดขึ้นโดยมีการบอกใบ้ (Hints) มีตัวแนะ (Cues) ที่ผู้ทดลองช่วยแนะให้ระหว่างที่ทำการวัดความจำ ซึ่งการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะเป็นการทดสอบความจำโดยมีตัวเร้า (Stimulus-S) เป็นตัวแนะนำ (Cues) ให้ระลึกถึงตัวสนอง (Responses-R) ได้ว่าคืออะไร กล่าวคือต้องจำความสัมพันธ์ -R ได้จึงจะเรียกได้ว่าระลึกได้ถูกต้อง

การได้รับตัวแนะ (Cues) จะมีประโยชน์และเป็นกุญแจสำคัญประเด็นหนึ่งของการระลึกได้ เพราะการที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่สามารถระลึกความจำแบบไม่มีตัวแนะได้นั้นไม่ได้หมายความว่าความจำในส่วนนั้นถูกลืมหรือสูญหายไป เพียงแต่สูญเสียการโยงความสัมพันธ์ไปถึงสิ่งที่ต้องการระลึกเท่านั้น ซึ่งถ้ามีการให้ตัวแนะที่เหมาะสมมาช่วยกระตุ้นก็จะสามารถเกิดการระลึกได้อีกครั้ง (Bahrick, 1969)

ในส่วนของการระลึกตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าโดยที่ไม่มีโฆษณาให้ดูในขณะนั้น หรืออาจจะทำได้โดยการให้ดูงานโฆษณาก่อนแล้วจึงทำการวัดการระลึกตราสินค้า ซึ่ง

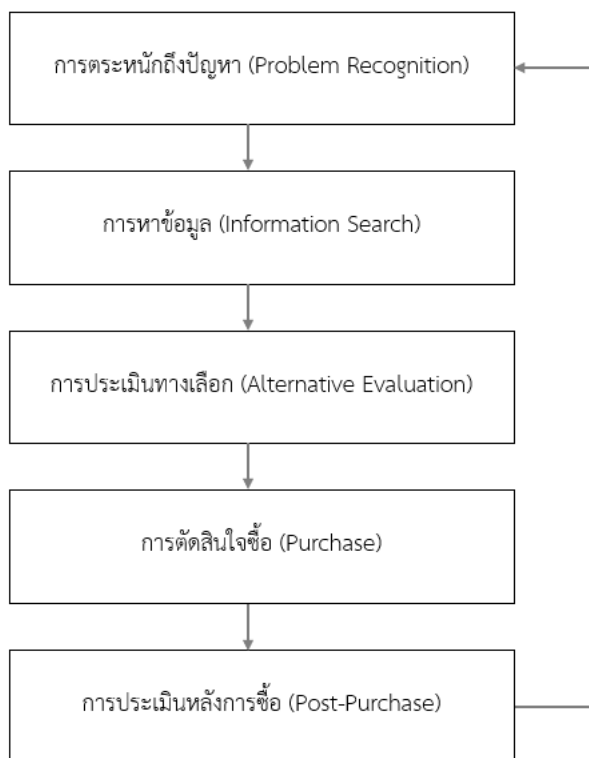
การระลึกถึงตราสินค้านั้นไม่ได้จำเพาะเจาะจงแต่ตราสินค้าเท่านั้น แต่หมายรวมถึงสโลแกน ข้อความ และภาพในงานโฆษณาที่สื่อถึงตราสินค้า นั้น ๆ ด้วย (Grazer & Keesling, 1995)

ในการศึกษาถึงผลของการโยยหาอดีตในเกมออนไลน์ ที่มีต่อการจดจำสินค้า (Product Recognition) เป็นการศึกษาว่าเกมออนไลน์ที่มีความนิยมในอดีตนั้น มีผลหรือมีอิทธิพลต่อการจดจำสินค้าหรือไม่ และมีผลอย่างไร ในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการวัดการจดจำสินค้าในเกมออนไลน์โดยการใช้คำถามแบบเปิดในลักษณะที่ให้ระลึกเกี่ยวกับประเภทสินค้า ตราสินค้า และข้อความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า

ในส่วนของการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลของการโยยหาอดีตในเกมออนไลน์ ที่มีต่อการจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการวัดการจดจำสินค้าโดยประยุกต์แนวคำถามจากงานวิจัยของ Grazer และ Keesing (1995) เนื่องจากเป็นคำถามที่ค่อนข้างครอบคลุมและชัดเจนเหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทาง ผู้บริโภคก็จะมี การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น โดยในการตัดสินใจอาจขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งเพื่อการจัดสรรเงิน การเลือกซื้อสินค้า การเลือกร้าน หรือเพื่อเลือกสินค้าที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวผู้บริโภคเอง โดยในการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคก็จะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 14 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process)

ที่มา : Adapted from Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1993). Consumer Behavior (7th ed.). Orlando, FL : Dryden Press, p417. และ David L.L. & Bitta, A.J. (1993). Consumer Behavior (4th ed.). NY : McGraw Hill, p405.

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

ความแตกต่างระหว่างความปรารถนา กับสถานะที่เป็นอยู่จริง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดภาวะตึงเครียด หรือเกิดความไม่สอดคล้องกันทางอารมณ์ของผู้บริโภค จากนั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรืออยากได้บางสิ่งบางอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือแก้ไข้ปัญหาต่าง ๆ ซึ่งความปรารถนาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นจากการกระตุ้นภายใน เช่น ความง่วง ความหิว หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น โฆษณา (Kotler, 1997)

2. การหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงปัญหาที่ตนเองกำลังประสบแล้ว ก็จะเกิดการหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้แก้ไขปัญหานั้น โดยในการหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการหาข้อมูลภายใน โดยมีการดึงข้อมูลจากความจำระยะยาว เช่น ข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าที่เคยรับรู้มาก่อน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าจริง หรือข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยใช้สินค้า ซึ่งหากข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก เช่น สื่อบุคคล หรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยพฤติกรรมในการหาข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ (Kotler, 1997) ได้แก่

2.1 การหาข้อมูลแบบ Active หมายถึง การที่ตัวผู้บริโภคมักหาข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธี คือ การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในบางสิ่งบางอย่างอยู่แล้ว ทำให้มีการหาและเก็บสะสมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นเสมอ โดยหลังจากที่หาข้อมูลแล้ว ก็อาจไม่เกิดพฤติกรรมซื้อก็ได้ เช่น สินค้าเกี่ยวกับงานอดิเรก หรือสินค้าสวยงาม และยังมี การหาข้อมูลเฉพาะ คือ การหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้านั้น (Solomon, 2018)

2.2 การหาข้อมูลแบบ Passive หมายถึง การที่ตัวผู้บริโภคไม่ได้พยายามหาข้อมูลด้วยตัวเอง หรือแทบไม่หาข้อมูลอะไรเลย แต่มักอาศัยข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา หรือบุคคลอื่นเป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหานั้นได้ดีที่สุด โดยผู้บริโภคจะมีการคัดเลือกตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด แล้วจึงจัดเป็นชุดของตราสินค้า หลังจากนั้นก็จะสร้างเกณฑ์ที่ใช้ประเมินขึ้น โดยการระบุคุณสมบัติที่ต้องการ ซึ่งเมื่อสร้างเกณฑ์ดังกล่าวเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคก็จะมี การประเมินเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ที่แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

3.1 การชดเชย (Compensatory rule) คือ การเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมจากทุกคุณสมบัติสูงสุด โดยถึงแม้ว่าในบางคุณสมบัติจะมีคะแนนมากหรือน้อยก็ตาม แต่ตัวผู้บริโภคจะมองว่า คุณสมบัติที่มีคะแนนสูงสุด จะสามารถชดเชยคุณสมบัติที่ด้อยที่สุดได้

3.2 ไม่มีการชดเชย (Non-compensatory rule) คือ การเลือกตราสินค้าโดยพิจารณาตามรายคุณสมบัติ ซึ่งหากตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติใดที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ก็จะไม่ถูกพิจารณาต่อสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ ได้แก่

3.2.1 Conjunctive processing คือ ผู้บริโภคจะตั้งคะแนนต่ำที่สุดที่ยอมรับได้ของแต่ละคุณสมบัติไว้ หากตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติหนึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ก็จะถูกตัดทิ้งทันที

3.2.2 Lexicographic processing คือ ผู้บริโภคจะมีการเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติไว้ก่อน จากนั้นจึงค่อยเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนตรงกับลำดับที่ตั้งไว้ในภายหลัง



ทั้งนี้ในบางกรณี ผู้บริโภคอาจไม่ใช่เกณฑ์ดังกล่าวในการประเมินทางเลือกใด ๆ แต่ใช้จิตใจในการประเมินแทน เช่น เลือกตราสินค้าที่อยู่ในระดับสายตา ตราสินค้าที่เหลือนบนชั้นวางน้อยที่สุด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เลือกหยิบมากที่สุด เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ก็จะได้ตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด ก็จะนำไปสู่ความตั้งใจ หรือการวางแผนว่าจะซื้อสินค้าจากตราสินค้าใด ซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้านี้จะเป็นผลจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและการประเมินทางเลือก โดยในระหว่างที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ อาจมีปัจจัยแฝงอื่น ๆ ที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ รวมถึงสามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ผู้บริโภคได้เลือกไว้แล้วได้เช่นกัน (Kotler, 1997) ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ โดยทัศนคติของบุคคลอื่นนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ หากเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ หรือมีความใกล้ชิด ทัศนคติของบุคคลนั้นก็ยิ่งส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้มาก ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด โดยผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจซื้อไว้ก่อนแล้ว แต่เกิดเหตุบางอย่างที่ส่งผลกระทบ ทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าเดิมที่วางแผนไว้ได้เมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ และเลือกตราสินค้าที่จะซื้อมาก่อนล่วงหน้าแล้ว (Fully planned purchase) 2) ผู้บริโภคอาจมีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วนเท่านั้น เช่น เลือกประเภทสินค้าที่จะซื้อ แต่ยังไม่ได้เลือกว่าจะซื้อของตราสินค้าใด (Partially planned purchase) 3) ผู้บริโภค

ไม่มีการวางแผนใด ๆ ตัดสินใจซื้อนั้นจะเกิดขึ้นทันทีที่หน้าร้านขายสินค้า เรียกว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Impulse purchase)

5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase considerations)

ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post-purchase satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนซื้อสินค้า กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับหลังซื้อสินค้า (Kotler, 1997) โดยหากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมากกว่า หรือเทียบเท่ากับความคาดหวัง ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่หากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะเกิดเป็นความไม่พึงพอใจ และอาจนำไปสู่การร้องเรียนของผู้บริโภค เช่น การทิ้งหรือส่งคืนสินค้า การบอกต่อคนใกล้ชิด และไม่ซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นอีก รวมถึงการฟ้องร้องทางกฎหมาย หรือแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดจะต้องหาวิธีการรับมือและแก้ไขความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อลดการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงลบ และเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Belch & Belch, 2003)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ที่มีอิทธิพลมาจากการโยยหาอดีตใน เกมออนไลน์ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ ซึ่งจะวัดจากความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเกมออนไลน์เมื่อมีโอกาสหรือเมื่อต้องการจะซื้อ และการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ในช่วง 1-3 เดือนข้างหน้า ผ่านการออกแบบคำถามในแบบสอบถามวิจัย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเกม (Gaming) และเกมออนไลน์ (Online Game)

เกม (Games) คือ ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นในรูปแบบของเกมที่สามารถเล่นบนคอมพิวเตอร์หรือเครื่องเล่นวีดีโอเกมส์ต่าง ๆ โดยผู้พัฒนาสร้างเกมขึ้นมาโดยการจำลองเนื้อหา กฎเกณฑ์ และเป้าหมายแตกต่างกันไปในแต่ละเกม ("วีดีโอเกมส์, " 2558) โดยมีการพัฒนาการมาจาก วี.ดี.โอเกมส์ (Video Game) แล้วถูกพัฒนาให้ใช้งานง่ายขึ้น โดยนำมาเล่นกับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) และนักคิดโปรแกรมได้คิดค้นขึ้นซึ่งอาจบรรจุอยู่ในแผ่นฟลอปปีดิสก์แผ่นซีดีรอม โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการเล่น อาจจะเล่นคนเดียวหรือเล่นหลายคนได้เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และได้ทักษะต่าง ๆ ตามเนื้อหาของเกมส์ที่สร้างขึ้น (ชนิดขงยานันท์ เครือ

ชัยแก้ว, 2556) เกมส์ที่ใช้กับคอมพิวเตอร์ทั่วไปที่มีเมาส์และคีย์บอร์ดเป็นอุปกรณ์สำหรับการติดต่อหรืออาจใช้กล้อง (Web Camera) ไมโครโฟน เป็นอุปกรณ์ช่วยในการติดต่อ โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นมา นอกจากสร้างความบันเทิงแล้วจะต้องสร้างเสริมการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่น (นิยามของเกมส์," 2558)

เกมส์ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเล่นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ และสามารถแบ่งตามลักษณะการแสดงผลได้เป็น เกมส์ 2 มิติ และเกมส์ 3 มิติ โดยที่ เกมส์ 2 มิติ เป็นรูปแบบเกมส์ที่มีการใช้ภาพแบบ 2 มิติ ตัวละครหรือฉากสามารถเคลื่อนที่ได้เฉพาะในแนวแกน x และ y ไม่สามารถเปลี่ยนมุมมองในการเล่นได้ ตัวอย่างของเกมส์ 2 มิติเช่น คอนทรา หรือ มาริโอ ที่เล่นบนเครื่องเล่นเกมสียี่ห้อแฟมิลี (Family ในสมัยก่อน หรือในสมัยนี้ เช่น เรตอะเสิร์ด เล่นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน ในขณะที่เกมส์ 3 มิติ เป็นรูปแบบเกมส์ที่มีการใช้ภาพแบบ 3 มิติ ตัวละครหรือฉากสามารถเคลื่อนที่ได้ทั้งในแนวแกน X แกน y และ แกน z ผู้เล่นสามารถเปลี่ยนมุมมองในการเล่นได้ ตัวอย่างของเกมส์ 3 มิติเช่น วอร์คราฟ 3 โลกออนไลน์ ซิมส์ 2 เป็นต้น (สำราญ ไชยคำว้าง, ม.ป.ป)

นอกจากนี้อนงค์นาค ธรรมรังษี (2552, น. 20-21) ยังได้อธิบายถึงลักษณะของเกมส์ก็คือ ผู้เล่นเกมส์สามารถเล่นเกมส์ได้ทั้งออฟไลน์และเกมส์ออนไลน์ ซึ่งเกมส์ออนไลน์อาจเรียกว่าเกมส์กล่อง โดยสามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า อาทิเครื่องเล่น PlayStation หรือ Xbox เป็นต้น ส่วนเกมส์ออนไลน์สามารถดาวน์โหลดตามเว็บเกมส์ทางอินเทอร์เน็ตได้โดยที่ผู้เล่นนั้นต้องเล่น ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) และจะต้องทำการลงโปรแกรมเกมส์ (Client) ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเองและจะต้องเล่นเกมส์ออนไลน์ผ่าน sever โดยข้อมูลต่างๆ ของผู้เล่นจะ ถูกเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ (Server) ซึ่งในการเล่นเกมส์ออนไลน์นี้ผู้เล่นจะต้องเสียค่าบริการการเล่นเกมส์ตามอัตราที่ผู้ให้บริการได้กำหนดไว้ ("เกมส์ออนไลน์", 2558)

ที่กล่าวมาข้างต้นหมายรวมได้ว่า เกมส์เริ่มต้นจาก วิดีโอเกมส์ แล้วพัฒนาเป็นเกมส์คอมพิวเตอร์ และเมื่อโครงข่ายอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาความเร็วในการส่งข้อมูลและผู้ใช้สามารถเข้าถึงเครือข่ายได้อย่างสะดวกทั่วถึงจึงพัฒนาเป็นเกมส์ออนไลน์ (Online Games) โดยมีการทำงานผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ต้องออกแบบจัดทำขึ้นโดยเฉพาะ โดยทั่วไปมักจะเรียกว่า "เกมส์คอมพิวเตอร์" ที่สามารถเล่นได้ด้วยการติดตั้งโปรแกรมเกมส์ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ และการเล่นเกมส์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเกมส์ดิจิทัล (digital game) แบ่งเป็นเกมส์เครื่องพีซี (PC game) ซึ่งหมายถึงเกมส์ที่เล่นคนเดียวโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) และเกมส์เน็ต (Net same) เป็นเกมส์ที่เล่นกันหลาย ๆ คน โดยผ่านเครื่องพีซีที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บเกมส์ (web game) ซึ่งผู้เล่นต้องลงทะเบียนบนเว็บไซต์ก่อนเล่นเกมส์ จากนั้นติดตั้งเกมส์ลงบนเครื่องพีซีของ

ตนเอง แล้วเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อร่วมเล่นเกมกับคนอื่น ๆ ด้วยการสื่อสารด้วยบัญชีของตนเอง และส่วนออนไลน์เกมส์ ใช้ในความหมายของการรวมตัวกันของคนเล่นเกม ที่เข้ามาเล่นเกมร่วมกันกับคนอื่น ๆ โดยแต่ละคนสามารถเลือกบทบาทของตนเอง ตามฉากของเกมส์เพื่อร่วมกันทำภารกิจ เป้าหมายตามที่เกมส์กำหนด (Wu, Wang, & Tsai, 2010)

ความหลากหลายของประเภทเกม

เกมส์คอมพิวเตอร์มีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นเกมส์แอคชั่น (Action) เกมส์ผจญภัย เกมส์ปริศนา เกมส์วางแผนการรบ เกมส์กีฬา เกมส์เพื่อการศึกษา และอีกมากมาย และที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้เล่นเกมส์ คือ เกมส์เล่นตามบทบาท หรือที่รู้จักในชื่อ อาร์พีจี (RPG, Role-Playing Game) เป็นเกมส์ที่ให้ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครหนึ่งในโลกนั้น ๆ ผจญภัยไปตามเนื้อเรื่องที่กำหนด เก็บเลเวล (Level) เก็บเงินซื้ออาวุธอุปกรณ์ เมื่อผจญภัยไปมากขึ้นและเอาชนะศัตรูตัวร้ายที่สุดในเกมส์ ("วีดีโอเกมส์, " 2558) โดยเกมส์ต่าง (ที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถแบ่งเป็นประเภทหลักได้ดังนี้ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ม.ป.ป..น. 158)

1. เกมส์แอคชั่น (Action Game) เป็นเกมส์ที่ใช้การบังคับทิศทางและการกระทำของตัวละครในเกมส์เพื่อผ่านด่านต่าง ๆ ไปให้ได้ มักจะเน้นการเคลื่อนไหวเป็นสำคัญ เช่น เกมส์มาริโอ

2. เกมส์เล่นตามบทละคร (Role-Playing Game) หรือ อาร์พีจี (RPG) เกมส์ประเภทนี้จะกำหนดตัวผู้เล่นอยู่ในโลกที่สมมติขึ้น และให้ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครหนึ่งในโลกนั้น ผจญภัยไปตามเนื้อเรื่องที่กำหนด โดยมีจุดเด่นทางด้านการพัฒนา ระดับของตัวละคร (Experience-ประสบการณ์) มีการสะสมเงินอาวุธ อุปกรณ์ เมื่อผจญภัยไปมากขึ้น และเอาชนะศัตรูตัวร้ายที่สุดในเกมส์ที่ตัวละครสวมบทบาทแยกย่อยออกเป็นได้อีกหลายประเภท เช่น เกมส์แอคชั่นอาร์พีจี (Action RPG) เป็นเกมส์สวมบทบาทที่เพิ่มส่วนของการบังคับแบบเกมแอคชั่นลงไป เกมส์ซิมูเรชันอาร์พีจี (Simulation RPG) เป็นเกมส์สวมบทบาทที่มีการเล่นในแบบของกรวางแผนการรบ และ เกมส์เอ็มเอ็มโอ อาร์พีจี (MMORPG; Massively Multiplayer Online RPG) เป็นเกมส์สวมบทบาทที่เป็นการเล่นกับผู้เล่นที่เป็นคนจริง ๆ คนอื่น 1 บนโลกที่สร้างขึ้น และสามารถกำหนดการผจญภัยของตัวเองได้อย่างอิสระ รวมทั้งมีการติดต่อกับผู้เล่นอื่น ๆ เพื่อหาเพื่อนหรือข้อมูลข่าวสารในเกมส์ได้ด้วย (สำราญไชยคำวัง, ม.ป.ป)

3. เกมส์ผจญภัย (Adventure Game) เกมส์ประเภทนี้จะเน้นไปที่เรื่องราวของเกมส์ตัวละครจะเล่นและปฏิบัติตามคำสั่งในเรื่องราวไปเรื่อย ๆ การเปิดเผยเรื่องราวที่ชวนติดตามไปที่ละน้อย ๆ จนกระทั่งถึงตอนจบ เนื้อเรื่องมักจะอิงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความลึกลับหรือการผจญภัยตื่นเต้นทั้งหลาย เช่น เกมส์ที่สมมติสถานการณ์สยองขวัญขึ้นมาเพื่อให้ผู้เล่นเอาชีวิตรอดไปให้ได้ หรือไม่ก็ตาย (จบเกมส์ เกมส์ที่ใช้การเลื่อนเคอร์เซอร์เพื่อสำรวจจุดต่าง ๆ ในเกมส์ และหาทางไปต่อ

4. เกมส์ปริศนา (Puzzle Game) เป็นเกมส์แนวที่เล่นได้ทุกวัย ตัวเกมส์มักจะเน้นการแก้ปริศนา ปัญหาต่าง ๆ มีตั้งแต่ระดับง่ายไปจนถึงซับซ้อน ในอดีตตัวเกมส์มักนำมาจากเกมส์ปริศนาตามนิตยสาร เช่น เกมส์ตัวเลข เกมส์อักษรไขว้ เกมส์ปริศนาเป็นเกมส์ที่ไม่เน้นเรื่องราวแต่จะเน้นไปที่ความท้าทายให้ผู้เล่นกลับมาเล่นซ้ำ ๆ ในระดับที่ยากขึ้น

5. เกมส์การจำลอง (Simulation Game) เป็นเกมส์ประเภทที่จำลองสถานการณ์ต่าง ๆ มาให้ผู้เล่นได้สวมบทบาทเป็นผู้อยู่ในสถานการณ์นั้น และตัดสินใจในการกระทำเพื่อสองดูว่าจะเป็นอย่างไร เหตุการณ์ต่าง ๆ อาจจะนำมาจากสถานการณ์จริงหรือสมมติขึ้นก็ได้ เช่น จำลองการควบคุมเสมือนจริงของสิ่งต่าง ๆ เช่นการขับเครื่องบิน ขับรถไฟ ควบคุมรถยกของจำลองเหตุการณ์ต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่งมาให้ผู้เล่นได้เล่นเป็นตัวเองในสถานการณ์นั้น, จำลองให้ผู้เล่นได้เป็นเจ้าของกิจการอย่างหนึ่ง และทำการออกแบบพัฒนา ไปจนถึงบริหารกิจการนั้น ๆ ให้สำเร็จ

6. เกมส์แข่งความเร็ว (Racing Game) เกมส์แนวนี้จะแข่งขันกันที่ความเร็ว ในอดีตจะเข้าใจกันว่าเป็นเกมส์แนวแข่งรถ เนื่องจากมักจะใช้รถแข่งหรือรถจักรยานยนต์มาแข่งขันกันแต่ปัจจุบันมีหลากหลายการแข่งความเร็วมากมาย เช่น แข่งวิ่งเร็วเหนือมนุษย์ แข่งขี่ม้า แข่งรถโกคาร์ท เป็นต้นเป็นเกมส์อีกประเภทที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเล่นง่าย สามารถตัดสินใจได้ในเวลาอันสั้น

7. เกมส์ต่อสู้ (Fighting Game) เกมส์ที่มีลักษณะที่นำตัวละครสองตัวขึ้นไปมาต่อสู้กันเอง ลักษณะเกมส์ประเภทนี้จะเน้นให้ผู้เล่นใช้จังหวะและความแม่นยำกดปุ่มโจมตีต่าง ๆ ออกมา จุดสำคัญในเกมส์ต่อสู้ คือการต่อสู้ต้องถูกแบ่งออกเป็นยก ๆ และจะมีเพียงผู้เล่นเพียงสองฝ่ายเท่านั้น และตัวละครที่ใช้จะต้องมีความสามารถต่างกันออกไป

8. เกมส์การยิง (Shooting Game) เกมส์ประเภทนี้จะเน้นการยิงศัตรูเป็นหลักตัวผู้เล่นในเกมส์มักจะมีอุปกรณ์ประเภทปืนหรือเครื่องบินที่ยิงกระสุนได้ไม่มีวันหมด ทำการฝ่าฟันอุปสรรคเพื่อไปสู่ฉากต่อไปด้วยการยิงทำลายเป้าหมายในเกมส์ให้ได้ ในสมัยก่อนเกมส์ประเภทนี้มักจะพบในรูปแบบของยานอวกาศ (หรือเครื่องบิน) ความสนุกของมันอยู่ที่การทำลายศัตรูด้วยอาวุธที่มี

ขณะเดียวกันก็ต้องคอยหลบกระสุนของฝ่ายศัตรูให้ได้ด้วยนอกจากนั้น สรรายู ไชยคำวัง (ม.ป.ป) ยังได้เพิ่มเติมประเภทเกมส์ไว้อีก 2 ประเภท คือ

9. เกมส์กีฬา (Sport Game) เป็นเกมส์ที่จำลองการเล่นกีฬาชนิดต่าง ๆ ให้เล่นกันในแบบของวิดีโอเกมส์ นิยมเล่นกันในหมู่เพื่อนฝูง เนื่องจากเข้าใจง่ายใช้กติกาหลัก ๆ เหมือนกีฬาจริง ๆ และใช้ฝีมือของผู้เล่นเองในการเอาชนะ ไม่มีตัวช่วยในเกมส์มากนัก ปัจจุบันมีเกมส์กีฬาออกมาหลายประเภท ตั้งแต่ เกมส์บาสเก็ตบอล เกมส์กอล์ฟ เกมส์ชกมวย เกมส์ฟุตบอล เช่น พีฟ่า ซอคเกอร์ 08

10. เกมส์การศึกษา (Education Game) เป็นเกมส์ที่วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ความรู้และความเพลิดเพลิน ปัจจุบันเกมส์ประเภทนี้มีผู้สร้างเกมส์ดีสร้างออกมาหลากหลายวิชาช่วยให้ผู้เรียนไม่เบื่อการเรียน ทำให้อยากศึกษาในวิชานั้น ๆ เช่นเดียวกับกับ Pepler, & Kafai (2007) ได้วิเคราะห์เนื้อหาประเภทเกมส์ และจัดแบ่งลักษณะเนื้อหาของเกมส์

เช่นเดียวกับที่กล่าวมาข้างต้น และมีประเภทเกมส์เพิ่มเติมอีก ดังนี้ เกมส์กำหนดเงื่อนไขในการเล่น ถ้าใช้หมดจะจบเกมส์ (Classic arcade game) เกมส์ทหารปืนใหญ่ (Artillery Game) เกมส์ดนตรี เพลง (Music Game) ภาพยนตร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ (Interactive Movie) เกมส์เขาวงกต (Mazes) เกมส์ออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่น (Design/FashionGame) และเกมส์แบบผสมผสานประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกัน (Mixed Genre Game)

ความหมายของเกมส์ออนไลน์

เกมส์ออนไลน์ (Online game) หมายถึง วิดีโอเกมส์ที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต เกมส์ออนไลน์ มีส่วนที่คล้ายคลึงกับเกมส์หลายผู้เล่น ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Multiplayer) ซึ่งส่วนมากจะเป็นเกมส์แบบประเภท MMO (Massive Multiplayer Online) หรือเกมส์หลายผู้เล่นที่รองรับจำนวนผู้เล่นได้มากมายมหาศาลในพื้นที่ ๆ หนึ่ง ตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป

สำหรับในประเทศไทย เกมส์ออนไลน์ หมายถึง เกมส์ที่ต้องเล่นผ่านช่องทางระบบอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ประกอบด้วย เกมส์ออนไลน์บนเครื่องคอมพิวเตอร์ เกมส์ออนไลน์บนระบบโทรศัพท์มือถือ และเกมส์ออนไลน์บนเครื่องคอนโซล ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจาก 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ผู้เล่นได้เข้าสู่สังคมออนไลน์ ที่เป็นสังคมโลกเสมือนจริง จึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกัน มากกว่าการเล่นเกมส์แบบคนเดียว

2. เกมออนไลน์หลากหลายเกม มีภาพกราฟิกที่สวยงาม ที่ดึงดูดให้ผู้เล่นหันมาสนใจเกมออนไลน์มากขึ้น
3. เกมออนไลน์มีกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการเพิ่มองค์ประกอบใหม่ ๆ ภายในเกมอย่างต่อเนื่อง ทั้งสินค้าที่ปรากฏเฉพาะในเกม เช่น แผนที่ในเกม อุปกรณ์อาวุธ เครื่องป้องกัน เครื่องแต่งกายหรือที่เรียกว่าชุดคอสตูม มอนสเตอร์และอื่น ๆ อีกมากมาย

ข้อแตกต่างระหว่างเกมออนไลน์กับเกมหลายผู้เล่น

1. เกมหลายผู้เล่นไม่เก็บค่าบริการ ในขณะที่ เกมออนไลน์มักมีการเก็บค่าบริการในการจำเป็นต้องซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ปรากฏในเกม
2. เกมหลายผู้เล่นสามารถเล่นได้ทันทีหลังซื้อ แต่เกมออนไลน์บางเกมจำเป็นต้องซื้อและจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมเพื่อเล่น
3. เกมหลายผู้เล่นไม่ต้องการชื่อผู้ใช้ หรือรหัสผ่านสำหรับการเข้าเล่น ในขณะที่เกมออนไลน์ต้องใช้เสมอ
4. เกมหลายผู้เล่นสามารถเล่นผ่านระบบ LAN ได้ แต่เกมออนไลน์เล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น
5. เกมหลายผู้เล่นส่วนมากมีระบบเล่นคนเดียวประกอบด้วย ในขณะที่เกมออนไลน์ไม่มีระบบเล่นคนเดียว
6. เกมหลายผู้เล่นรองรับจำนวนผู้เล่นพื้นที่หนึ่งไม่เกิน 64 คน แต่เกมออนไลน์สามารถรองรับได้มากกว่า 100 คนขึ้นไป (แล้วแต่ว่าผู้ให้บริการเกมออนไลน์จะมีพื้นที่ให้บริการซึ่งเรียกว่าเซิร์ฟเวอร์มากเท่าไร)
7. เกมหลายผู้เล่นไม่รองรับระบบติดต่อบริการส่วนตัว เกมออนไลน์มีระบบติดต่อบริการส่วนตัว
8. สิ่งของภายในเกมหลายผู้เล่น จะคงอยู่ในเกมเท่านั้น ไม่สามารถนำมาแลกเปลี่ยนกับผู้เล่นอื่น ๆ ได้ ในขณะที่เกมออนไลน์ ผู้เล่นสามารถแลกเปลี่ยน ซื้อขาย สิ่งของภายในเกมกับผู้เล่นอื่น ๆ ได้

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันข้อแตกต่างระหว่างเกมหลายผู้เล่นกับเกมออนไลน์หลายเกมก็มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันมากขึ้น เช่น เป็นเกมออนไลน์ที่ไม่จำเป็นต้องซื้อและจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมเพื่อเล่น เพียงแต่ผู้เล่นที่จ่ายค่าบริการจะได้รับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ภายในเกมเพิ่มเติม เช่น ไม่มีโฆษณา ระหว่างเล่น ได้รับสิทธิประโยชน์ประจำเดือนที่ผู้เล่นอื่น ๆ ไม่ได้รับ สิทธิในการเข้าเล่นในพื้นที่เฉพาะ บางส่วนของเกม หรือสินค้าในเกมออนไลน์บางเกมที่จำเป็นต้องเสียค่าบริการเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น ชุดคอสตูม เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



บุญยภพ สิทธิพรอนันต์ (2552) ศึกษา “แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนมากที่สุด คือ แรงจูงใจด้านการตลาด จากปัจจัยด้านราคาสินค้า และการลดราคา สอดคล้องกับข้อมูลผู้เล่นเกม และประสบการณ์ซื้อสินค้าเสมือน พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยเรียน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และซื้อสินค้าเสมือนไม่เกิน 500 บาท/เดือน และผู้เล่นยังพิจารณาคุณสมบัติอื่น ๆ ประกอบด้วยเช่นปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยและความสวยงามของสินค้า

กิตติกร โพธิ์ทอง (2559) ศึกษา “การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุค” ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคมีความเกี่ยวข้องกัน โดยการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตเป็นสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงไปสู่ความโหยหาอดีตในผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ซึ่งความโหยหาอดีตและความคุ้นเคยกับภาพถ่ายเก่าหรือภาพยนตร์เก่าเป็นจุดเริ่มต้นความต้องการในเส้นทางการตัดสินใจซื้อ

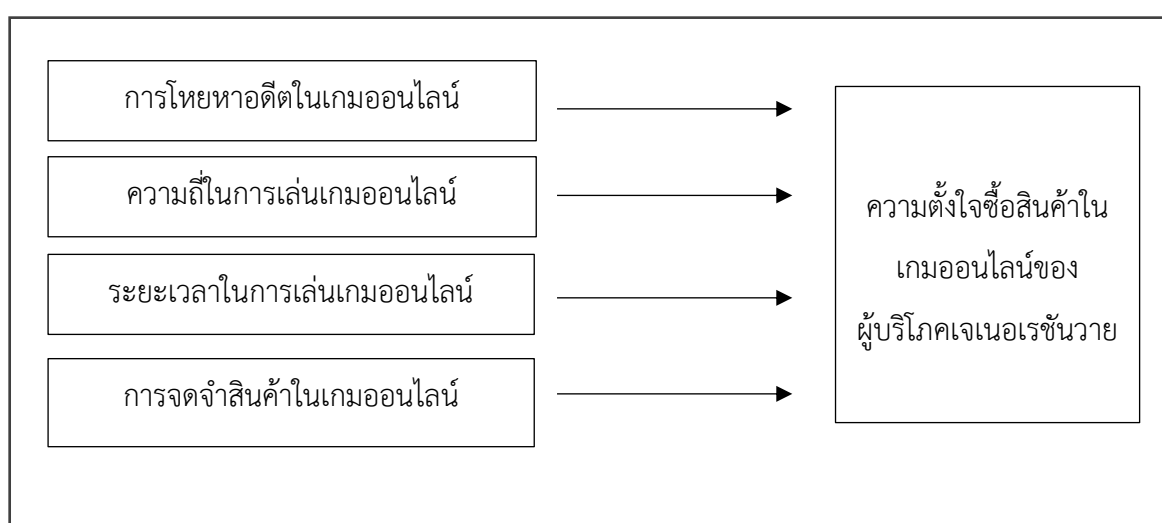
พนม คลีฉายา (2560) ศึกษา “การรู้เท่าทันเกมส์ของนักเรียนมัธยมศึกษาในประเทศไทย” ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างเริ่มเล่นเกมตั้งแต่ช่วงอายุ 10 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด มีความถี่เฉลี่ยในการเล่นอยู่ที่ 4 วัน/สัปดาห์ ในแต่ละครั้งที่เล่นใช้เวลาเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง โดยเล่นในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. ในวันที่มีเรียน และในช่วงเวลา 12.00-17.00 น. ในวันที่หยุด มีรูปแบบการเล่นแบบมีชั้นเชิง มีกลยุทธ์เพื่อชัยชนะ แรงจูงใจในการเล่นมาจากความสนุกสนาน ได้แข่งกับเพื่อน ได้ฝึกฝนไหวพริบ รวมกลุ่มเพื่อน ความท้าทาย ความสวยงามและความแปลกใหม่ในตัวเกม

ธัญพร เสงฆ์วัฒนอาภา (2564) ศึกษา “การโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s” ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s เกิดจากมิติปัจเจกบุคคล ได้แก่

การมีบทบาทหน้าที่ตามวัยจนรู้สึกโหยหาความสดใสและความเป็นอิสระในอดีต และมิติทางสังคม ได้แก่ สภาพการณ์บ้านเมืองและสภาวะโดยรวมของโลกที่ทำให้รู้สึกไม่มีความสุขเหมือนในอดีต ความรู้สึกที่เกิดขึ้นประกอบไปด้วย การโหยหาตัวตนในอดีตและภาพประสบการณ์ส่วนตัว การโหยหาถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในอดีต การโหยหาสภาพสังคม การโหยหาการเปิดรับสื่อ และการโหยหาลักษณะของเพลงไทยสากลในยุค '90s โดยกลุ่มผู้รับสารจะแสดงออกถึงความรู้สึกเหล่านี้ผ่านพฤติกรรม การใช้สื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน ซึ่งนำไปสู่การสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง ที่มีบทบาทอย่างยิ่ง ในกระบวนการสร้างสรรค์สื่อบันเทิง ส่วนผู้ผลิตสื่อมีวิธีสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อความหมายของการโหยหาอดีต ได้แก่ “Remaster” หรือ การปรับปรุงของเดิมให้สดใหม่ “Remake” หรือการสร้างเนื้อหาใหม่จากโครงสร้างเดิม และ “Reboot” หรือ การสร้างเนื้อหาใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน สำหรับกลุ่มศิลปินนักร้องเพลงไทยสากลในยุค '90s มีพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อความรู้สึกโหยหาอดีต ได้แก่ การรักษาความเป็นตัวตน การรักษาและพัฒนาความสามารถ และการรักษาความสัมพันธ์กับแฟนเพลง ในขณะที่กลุ่มศิลปินนักร้องในปัจจุบันนิยมใช้การแสดงตัวตนที่เป็นเด็กยุค '90s หรือมีประสบการณ์ชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลในยุค '90s มาก่อน ซึ่งความหมายของความโหยหาอดีตจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม มีทั้งความสอดคล้องและขัดแย้งกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร มาใช้ในการศึกษาอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ประกอบด้วย ตัวแปรการโยกหาอดีตในเกมออนไลน์ ตัวแปรความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ ตัวแปรระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ และตัวแปรการจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ โดยมีตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ตามกรอบแนวคิดด้านล่างนี้



ภาพที่ 15 : กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การโยกย้าย การจดจำสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย” เพื่ออธิบายอิทธิพลของการโยกย้ายในเกมออนไลน์ ความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ ระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้วิธีการแบบสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) เครื่องมือที่ใช้สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ชุด โดยมีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเกมออนไลน์ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยผู้วิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (1967) ซึ่งแสดงว่าหากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 7 นั้น สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในช่วงเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 23 – 43 ปี ในพ.ศ. 2566 หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 (ค.ศ. 1980 – 2000) จำนวน 200 คน และเป็นผู้บริโภคที่เล่นเกมออนไลน์อย่างน้อย 10 ปี และยังคงเล่นอยู่ในปัจจุบัน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ และแจกแบบสอบถามผ่านการส่งต่อผ่านเครือข่ายสังคม (Social Media) ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคเกมออนไลน์คนในช่วงเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 23 – 43 ปี ในพ.ศ. 2566 หรือเกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523 – 2543 (ค.ศ. 1980 – 2000) ที่เล่นเกมออนไลน์อย่างน้อย 10 ปี และยังคงเล่นอยู่ในปัจจุบัน

เกมออนไลน์ที่ให้บริการบนคอมพิวเตอร์		เกมออนไลน์ที่ให้บริการบนโทรศัพท์มือถือ	
ปีที่เปิดให้บริการ (พ.ศ.)	ชื่อเกม	ปีที่เปิดให้บริการ (พ.ศ.)	ชื่อเกม
2545	Ragnarok Online	2561	Ragnarok M : Eternal Love (ROM)
		2562	Ragnarok M : New Generation
		2564	Ragnarok X : Next Generation (ROX)
		2566	Ragnarok Origin (ROO)
2547	TS Online	2563	TS Online Mobile
2547	Flyff Online	2565	Flyff Universe
2547	MU Online	2565	MU Origin 3
2548	Pangya	2561	Pangya Mobile
2548	Maple Story	2561	Maple Story M
2548	Yulgang	2561	Yulgang Mobile
		2564	Real Yulgang Mobile
2549	Audition Online	2562	Audition Mobile
2550	Trickster Online	2564	Trickster M
2551	Seal Online	2566	Seal M
2554	Dragon Nest	2561	Dragon Nest M

ตารางที่ 1 : แสดงตัวอย่างรายชื่อเกมออนไลน์ที่ให้บริการบนคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 – 2555 และรายชื่อเกมออนไลน์ที่บริการบนโทรศัพท์มือถือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 จนถึงปัจจุบัน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่ 1 นั้น แสดงให้เห็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐาน การโยนหาอดีตในเกมออนไลน์ ความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ และการจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ การโยนหาอดีตในเกมออนไลน์ ความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์

ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

เป็นคำถามที่สอบถามถึงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ โดยผู้ที่ผ่านการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จะต้องเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 หรือมีอายุ 23 – 43 ปี ในปี พ.ศ. 2566 และเคยเล่นเกมออนไลน์ (บนคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ) มาอย่างน้อย 10 ปี และปัจจุบันยังคงเล่นเกมออนไลน์อยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเพื่อสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ในลักษณะที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบคำตอบจากที่กำหนดไว้ (Multiple Choices) และเลือกตอบคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

เป็นคำถามเพื่อสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในลักษณะที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบคำตอบจากที่กำหนดไว้ (Multiple Choices) และเลือกตอบคำตอบได้เพียงข้อเดียว โดยผู้วิจัยได้นำคำถามจากงานวิจัยของบุญยภพ สิทธิพรอนันต์ (2552) และพนม คลีฉายา (2560) มาประยุกต์ใช้ทั้งสิ้นจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ความถี่ในเกมออนไลน์ ต่อ 1 สัปดาห์ จำนวน 1 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ทุกวัน	5	คะแนน
5 - 6 วันต่อสัปดาห์	4	คะแนน
4 วันต่อสัปดาห์	3	คะแนน
2-3 วันต่อสัปดาห์	2	คะแนน
1 วันต่อสัปดาห์	1	คะแนน

ระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ ในแต่ละวัน จำนวน 1 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อครั้ง	5	คะแนน
มากกว่า 3-5 ชั่วโมงต่อครั้ง	4	คะแนน
มากกว่า 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง	3	คะแนน
1 ชั่วโมงต่อครั้ง	2	คะแนน
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการโยยหาอดีตในเกมออนไลน์

เป็นคำถามเพื่อสอบถามการโยยหาอดีตในเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบสนองความคิดเห็น ว่าข้อความต่อไปนี้ตรงกับตัวท่านมากน้อยเพียงใด โดยผู้วิจัยได้นำคำถามจากงานวิจัยของพนม คลีฉายา (2560) มาประยุกต์ใช้ทั้งสิ้นจำนวน 10 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับการโยยหาอดีตในเกมออนไลน์ โดยแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยการแบ่งช่วงออกเป็น 5 ช่วงเท่า ๆ กัน ช่วงละ 0.80 โดยคำนวณจาก

$$\begin{aligned} \text{ค่าช่วง} &= \left(\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \right) = \left(\frac{5-1}{5} \right) \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ช่วงละ 0.80 มีความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการโยยหาอดีต
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการจดจำสินค้าในเกมออนไลน์

เป็นคำถามเพื่อสอบถามการจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบสนองความคิดเห็น ว่าท่านจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเกมออนไลน์มากน้อยเพียงใด โดยผู้วิจัยได้นำคำถามจากงานวิจัยของ ปุณยภพ สิทธิพรอนันต์ (2552) มาประยุกต์ใช้ทั้งสิ้นจำนวน 20 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

จำได้แม่น	5	คะแนน
จำได้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
แทบจะจำไม่ได้เลย	2	คะแนน
จำไม่ได้เลย	1	คะแนน

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับการจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ โดยแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยการแบ่งช่วงออกเป็น 5 ช่วงเท่า ๆ กัน ช่วงละ 0.80 โดยคำนวณจาก

$$\begin{aligned} \text{ค่าช่วง} &= \left(\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \right) = \left(\frac{5-1}{5} \right) \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ช่วงละ 0.80 มีความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการจดจำสินค้าในเกมออนไลน์
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์

เป็นคำถามเพื่อสอบถามความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบสนองความคิดเห็น โดยผู้วิจัยนำคำถามจากงานวิจัยของ ชาญณรงค์ ธีระโรจนนารัตน์ (2564) มาประยุกต์ใช้ทั้งสิ้นจำนวน 2 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ 5-Point Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ซื้อแน่นอน	5	คะแนน
ซื้อ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่ซื้อ	2	คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1	คะแนน

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ โดยแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยการแบ่งช่วงออกเป็น 5 ช่วงเท่า ๆ กัน ช่วงละ 0.80 โดยคำนวณจาก

$$\begin{aligned} \text{ค่าช่วง} &= \left(\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \right) = \left(\frac{5-1}{5} \right) \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ช่วงละ 0.80 มีความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับการโยยหาอดีต พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ การจดจำสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ โดยแต่ละตัวแปร มีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนของคำถาม	
	เชิงบวก	เชิงลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำมาจัดทำแบบสอบถามและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ นักวิชาการนิเทศศาสตร์ 1 คน และนักการตลาดเกี่ยวกับเกมออนไลน์ 2 คน ให้ความเห็นและคำแนะนำ ช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) ว่าคำถามแต่ละข้อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่ และนำข้อแนะนำที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

นักวิชาการนิเทศศาสตร์

1. อาจารย์วรรัชชุด คงจันทร์ ผู้ช่วยคณบดี อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นักการตลาดเกี่ยวกับเกมออนไลน์

1. คุณเพชร แหวนทองคำ ตำแหน่ง Assistant Vice President and Head of Digital Products (Gaming and Entertainment) บริษัท ทูริ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. คุณชยาพล ปิยสุรประทีป ตำแหน่ง Game Project Manager บริษัท เน็กซ์คอน (ไทยแลนด์) จำกัด

ขั้นตอนที่ 2 : การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยไปทำการทดสอบ Pre-test กับกลุ่มคนที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษา และความเข้าใจต่อประเด็นต่าง ๆ และทดสอบความเชื่อมั่นก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 0.80 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	=	ความน่าเชื่อถือ
	k	=	จำนวนข้อ
	Si^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ได้ผลจากการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถเชื่อถือได้ ดังนี้

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.812

ส่วนที่ 4 การโหยหาอดีตในเกมออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.858

ส่วนที่ 5 การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.954

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.808

โดยผู้วิจัยจะปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือในขั้นสุดท้ายตามผลที่ได้จากการคำนวณนี้แล้ว ผู้วิจัยก็ได้้นำเครื่องมือไปใช้วัดกับกลุ่มตัวอย่างจริงของงานวิจัยจำนวน 200 คนต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ และผู้วิจัยใช้วิธีการส่งต่อบนเครือข่ายออนไลน์ผ่าน Microsoft Form เพื่อให้ได้ลักษณะตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบ 200 ตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 4 สัปดาห์คือในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2566

จากการทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด ขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลทางประชากร พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ การโยกหาอดีตในเกมออนไลน์ การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานอ้างอิงตัวเลขทางสถิติไปสู่กลุ่มประชากร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ความสัมพันธ์ของการโยกหาอดีตในเกมออนไลน์ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การโยกย้าย การจดจำสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การโยกย้ายในเกมออนไลน์ ความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ ที่มีผลต่อตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์โดยรวมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยมีการแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยทำการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์
- 1.3 การโยกย้ายในเกมออนไลน์
- 1.4 การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์
- 1.5 ความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์

ส่วนที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคัดกรองความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	115	57.50
หญิง	85	42.20
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเป็นเพศหญิงจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
23 – 31 ปี	150	75.00
32 – 43 ปี	50	25.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 23 – 31 ปีมากกว่าช่วงอายุ 32 – 43 ปี โดยช่วงอายุ 23 – 31 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และช่วงอายุ 32 – 43 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	179	89.50
สมรส	20	10.00
หย่าร้าง / หม้าย	1	0.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 มีสถานภาพสมรส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	8.50
ปริญญาตรี	146	73.00
สูงกว่าปริญญาตรี	37	18.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน	105	52.50
ธุรกิจส่วนตัว	33	16.50
อาชีพอิสระ	28	14.00
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	18	9.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อาชีพอิสระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 โดยจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	55	27.50
20,000 – 40,000 บาท	74	37.00
40,001 – 60,000 บาท	33	16.50
60,001 – 80,000 บาท	16	8.00
80,001 – 100,000 บาท	9	4.50
มากกว่า 100,000 บาท	13	6.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท รองลงมาด้วยรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามมาด้วยรายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อันดับ 4 และ 5 จำนวนใกล้เคียงกัน รายได้ต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอันดับสุดท้ายรายได้ต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

1.2 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

ตารางที่ 8 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์

ความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วัน หรือ ครั้ง ต่อสัปดาห์	27	13.50
2-3 วัน หรือ ครั้ง ต่อสัปดาห์	47	23.50
4 วัน หรือ ครั้ง ต่อสัปดาห์	17	8.50
5-6 วัน หรือ ครั้ง ต่อสัปดาห์	28	14.00
ทุกวัน	81	40.50
$(\bar{X} = 3.45 , S.D. = 1.533 , \text{ระดับ มาก})$		

จากตารางที่ 8 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยโดยรวม ของความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 3.45

ตารางที่ 9 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์

ระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	25	12.50
1 ชั่วโมงต่อครั้ง	54	27.00
มากกว่า 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง	78	39.00
มากกว่า 3-5 ชั่วโมงต่อครั้ง	26	13.00
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อครั้ง	17	8.50
$(\bar{X} = 2.78 , S.D. = 1.094 , \text{ระดับ ปานกลาง})$		

จากตารางที่ 9 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยโดยรวม ของระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.78

ตารางที่ 10 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของเกมออนไลน์

ประเภทเกมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game)	122	61.00
เกมจำลองสถานการณ์ (Stimulation Game)	80	40.00
เกมวางแผน หรือเกมกลยุทธ์ (Strategy Game หรือ Tactic Game)	77	38.50
เกมยิง (Shooting Game หรือ FPS ; First Person Shooting หรือ TPS ; Third Person Shooting)	67	33.50
เกมปริศนา (Puzzle Game)	62	31.00
เกมดนตรี (Music Game)	51	25.50
เกมผจญภัย (Adventure Game)	50	25.00
เกมกีฬา (Sport Game)	48	24.00
เกมแอ็คชั่น (Action Game)	40	20.00
เกมสวมบทบาท (Role-Playing Game)	36	18.00
เกมต่อสู้ (Fighting Game)	35	17.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / n = 200

จากตารางที่ 10 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีการเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือเกมออนไลน์ประเภทเกมจำลองสถานการณ์ (Stimulation Game) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามมาด้วยจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือเกมออนไลน์ประเภทเกมวางแผน หรือเกมกลยุทธ์ (Strategy Game หรือ Tactic Game) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 เกมออนไลน์ประเภทเกมยิง (Shooting Game หรือ FPS ; First Person Shooting หรือ TPS ; Third Person Shooting) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และเกมออนไลน์ประเภทเกมปริศนา (Puzzle Game) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 โดยเกมออนไลน์ประเภทเกมต่อสู้ (Fighting Game) น้อยที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 11 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายชื่อของเกมออนไลน์

รายชื่อเกมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Ragnarok Online	128	64.00
Audition	126	63.00
Pangya	112	56.00
Yulgang	96	48.00
Maple Story	84	42.00
Tales Runner	80	40.00
Warcraft หรือ DotA (Defense of the Ancients)	80	40.00
Gunbound	55	27.50
Cabal Online	55	27.50
Heroes of Newerth (HoN)	55	27.50
Point Blank	55	27.50
Special Force	52	26.00
MU Online	45	22.50
Seal Online	44	22.00
Flyff : Fly For Fun	40	20.00
TS Online	38	19.00
Ran Online	32	16.00
Lineage	31	15.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / n = 200

จากตารางที่ 11 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีการเล่นเกมออนไลน์ชื่อ Ragnarok Online มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือเกมออนไลน์ชื่อ Audition จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และถัดมาคือเกมออนไลน์ชื่อ Pangya จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00

ตารางที่ 12 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมที่ทำหลังการเล่นเกมออนไลน์

กิจกรรมที่ทำหลังการเล่นเกมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พูดคุยกับกลุ่มผู้เล่นอื่น ๆ ที่เล่นเกมเดียวกัน	150	75.00
หาข้อมูลเกี่ยวกับเกมเพิ่มเติม	109	54.50
แสดงความคิดเห็น หรือบอกเล่าประสบการณ์ต่อ	60	30.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / n = 200

จากตารางที่ 12 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระทำหลังเล่นเกมออนไลน์ คือ พูดคุยกับกลุ่มผู้เล่นอื่น ๆ ที่เล่นเกมเดียวกัน มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือการหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมเพิ่มเติม จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 โดยมีการแสดงความคิดเห็น หรือบอกเล่าประสบการณ์ต่อ น้อยที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 13 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้จ่ายเงินในการเล่นเกมออนไลน์

การใช้จ่ายเงินในเกมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้จ่ายเงิน	165	82.50
ไม่ใช้จ่ายเงิน	35	17.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการใช้จ่ายเงินในการเล่นเกมออนไลน์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และมีจำนวนเพียง 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ที่ไม่มีการใช้จ่ายเงินในการเล่นเกมออนไลน์

ตารางที่ 14 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้จ่ายเงินในการเล่นเกมนอนไลน์

วัตถุประสงค์ของการใช้จ่ายเงินในเกมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อไอเทม	154	77.00
ซื้อสินค้า	148	74.00
แลกเปลี่ยนเป็นค่าเงินในเกมนั้น ๆ	65	32.50
ซื้อบัตรเติมเงินเพื่อเติม Air time (เกมที่ไม่ใช่ free-to-play)	51	25.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / $n = 165$

จากตารางที่ 14 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ของการใช้จ่ายเงินในเกมออนไลน์ คือ ซื้อไอเทม มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือซื้อสินค้า จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ถัดมาคือการแลกเปลี่ยนเป็นค่าเงินในเกมนั้น ๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 โดยซื้อบัตรเติมเงินเพื่อเติม Air time (เกมที่ไม่ใช่ free-to-play) น้อยที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

ตารางที่ 15 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายเงินในเกมออนไลน์ (ต่อครั้ง)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	12	7.27
100 – 500 บาท	53	32.12
501 – 1,000 บาท	40	24.24
1,001 – 3,000 บาท	36	21.82
มากกว่า 3,000 บาท	24	14.55
รวม	165	100.00

$n = 165$

จากตารางที่ 15 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายเงินในเกมออนไลน์ คือ 100 – 500 บาท มากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 32.12 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 24.24 ถัดมาคือ 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 21.82 มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 และต่ำกว่า 100 บาท น้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27

ตารางที่ 16 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการใช้จ่ายเงินในการเล่น
เกมออนไลน์

ช่องทางการใช้จ่ายเงินในเกมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระผ่านบัตรเครดิต	58	35.15
โอนเงินผ่านธนาคาร	32	19.39
เติมเงินและชำระด้วยระบบกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ เช่น True Money Wallet	31	18.79
ซื้อบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อ	10	6.06
ซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือร้านค้ารับเติมเงิน	10	6.06
อื่น ๆ	16	9.70
การชำระเงินผ่านเบอร์มือถือ	8	4.85
รวม	165	100.00

n = 165

จากตารางที่ 16 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีช่องทางการใช้จ่ายเงินในเกมออนไลน์
คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต มากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 35.15 โดยลำดับถัดมาใกล้เคียงกัน
คือ โอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.39 และเติมเงินและชำระด้วยระบบ
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น True Money Wallet จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.79 โดย
ช่องทางที่ใช้จ่ายเงินในเกมออนไลน์น้อยที่สุด มี 3 ลำดับ เรียงลงมา ได้แก่ ซื้อบัตรเติมเงินที่ร้าน
สะดวกซื้อ และ ซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือ ร้านค้ารับเติมเงิน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06
และการชำระเงินผ่านเบอร์มือถือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85

ตารางที่ 17 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนออนไลน์	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
พักผ่อน หาอะไรทำเล่น ๆ ยามว่าง	121 (60.50)	61 (30.50)	16 (8.00)	2 (1.00)	-	4.51	0.687	มากที่สุด
พัฒนาทักษะ เก็บเลเวลของตัวละครตามเป้าหมาย	81 (40.50)	72 (36.00)	40 (20.00)	4 (2.00)	3 (1.50)	4.12	0.900	มาก
ปฏิบัติภารกิจตาม Quest หรือ Mission ในเกม	52 (26.00)	78 (39.00)	53 (26.50)	13 (6.50)	4 (2.00)	3.81	0.965	มาก
เก็บสะสมเสื้อผ้า ชุดคอสมูม อุปกรณ์ ไอเทมต่าง ๆ	41 (20.50)	50 (25.00)	58 (29.00)	30 (15.00)	21 (10.50)	3.30	1.248	มาก
พบปะพูดคุยกับผู้อื่น	31 (15.50)	48 (24.00)	67 (33.50)	34 (17.00)	20 (10.00)	3.18	1.185	มาก
เพื่อแข่งขัน ทำประลอง กับผู้อื่น	25 (12.50)	46 (23.00)	64 (32.00)	40 (20.00)	25 (12.50)	3.03	1.198	มาก
ตั้งกลุ่ม สมาคม หรือ สร้างสังคมย่อย ๆ ภายในเกม	18 (9.00)	32 (16.00)	71 (35.50)	39 (19.50)	40 (20.00)	2.75	1.207	ปานกลาง
เล่นเกมออนไลน์ เพื่อหารายได้	15 (7.50)	18 (9.00)	63 (31.50)	19 (9.50)	85 (42.50)	2.30	1.302	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนออนไลน์						3.37	0.691	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนออนไลน์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เพื่อพักผ่อน หาอะไรทำเล่น ๆ ยามว่าง

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนอนไลน์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ตั้งกลุ่ม สมาคม หรือ สร้างสังคมย่อย ๆ ภายในเกม

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนอนไลน์ในระดับน้อย ได้แก่ การเล่นเกมเพื่อหารายได้

1.3 การโยยหาอดีตในเกมออนไลน์

ตารางที่ 18 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการโยยหาอดีตในเกมออนไลน์

การโยยหาอดีตในเกมออนไลน์	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการโยยหาอดีต
ท่านยังจดจำและคิดถึงความรู้สึกสนุก ความเพลิดเพลิน ในการเล่นเกมที่มีเนื้อหาของอดีต	117 (58.50)	60 (30.00)	19 (9.50)	4 (2.00)	-	4.45	0.749	มากที่สุด
ท่านมีความสุขเมื่อคิดถึงการเล่น เกม	103 (51.50)	55 (27.50)	33 (16.50)	7 (3.50)	2 (1.00)	4.25	0.923	มากที่สุด
ท่านยังจดจำและคิดถึงตัวละคร อาชีพ มอนเตอร์ หรือบอสในเกมที่เคยเล่นในอดีต	94 (47.00)	71 (35.50)	28 (14.00)	5 (2.50)	2 (1.00)	4.25	0.861	มากที่สุด
ท่านยังจดจำและคิดถึงการเล่นกลุ่มเกมกับเพื่อน	93 (46.50)	70 (35.00)	29 (14.50)	4 (2.00)	4 (2.00)	4.22	0.909	มากที่สุด
ท่านคิดถึงการเล่นในสิ่งที่ทำไม่ได้ในชีวิตจริงในช่วงวัยที่ท่านเล่นเกม	91 (45.50)	69 (34.50)	34 (17.00)	5 (2.50)	1 (0.50)	4.22	0.852	มากที่สุด
ท่านยังจดจำและคิดถึงเนื้อเรื่องในเกมที่เคยเล่นในอดีต	95 (47.50)	63 (31.50)	36 (18.00)	3 (1.50)	3 (1.50)	4.22	0.898	มากที่สุด

การโหยหาอดีตในเกมออนไลน์	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการโหยหาอดีต
ท่านยังจดจำและคิดถึงเสียงเพลงซาวแทรค (Sound Track) ในเกมที่เคยเล่นในอดีต	97 (48.50)	63 (31.50)	29 (14.50)	8 (4.00)	3 (1.50)	4.22	0.940	มากที่สุด
ท่านยังจดจำและคิดถึงวิธีการหรือรูปแบบการเล่นในเกมที่เคยเล่นในอดีต	87 (43.50)	76 (38.00)	31 (15.50)	4 (2.00)	2 (1.00)	4.21	0.848	มากที่สุด
ท่านรู้สึกดีที่เกมหยิบยกเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในยุคสมัยที่ท่านยังเด็กมานำเสนอ	79 (39.50)	71 (35.50)	43 (21.50)	4 (2.00)	3 (1.50)	4.10	0.906	มาก
ท่านรู้สึกดีที่เชี่ยวชาญในการเล่นเกมมากขึ้นกว่ายุคสมัยที่ท่านยังเด็ก	79 (39.50)	72 (36.00)	39 (19.50)	6 (3.00)	4 (2.00)	4.08	0.942	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม การโหยหาอดีตในเกมออนไลน์						4.22	0.635	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการโหยหาอดีตในเกมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

การโหยหาอดีตในเกมออนไลน์ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้สึกดีที่เกมหยิบยกเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในยุคสมัยที่ท่านยังเด็กมานำเสนอ และความรู้สึกดีที่เชี่ยวชาญในการเล่นเกมมากขึ้นกว่ายุคสมัยที่ท่านยังเด็ก

1.4 การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์

ตารางที่ 19 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระบุชื่อเกมออนไลน์ที่เล่นบ่อยหรือชอบมากที่สุด

รายชื่อเกมออนไลน์ที่เล่นบ่อยหรือชอบมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Ragnarok Online	52	26.00
Audition	26	13.00
Yulgang	20	10.00
Pangya	18	9.00
Maple Story	5	2.50
Tales Runner	5	2.50
Warcraft หรือ DotA (Defense of the Ancients)	5	2.50
Gunbound	5	2.50
Cabal Online	5	2.50
Heroes of Newerth (HoN)	5	2.50
Point Blank	5	2.50
Special Force	5	2.50
MU Online	5	2.50
Seal Online	5	2.50
Flyff : Fly For Fun	5	2.50
TS Online	5	2.50
Ran Online	5	2.50
Lineage	5	2.50
Triskter Online	5	2.50
เกมอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เกมที่เกี่ยวข้องกับการโหยหาอดีต	9	4.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระบุชื่อเกมออนไลน์ที่เล่นบ่อยหรือชอบมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเลือกรายชื่อ Ragnarok Online มากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ตารางที่ 20 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจดจำสินค้าในเกมออนไลน์

การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์	จำได้ แม่นยำ (ร้อยละ)	จำได้ (ร้อยละ)	ไม่ แน่ใจ (ร้อยละ)	แทบ จะจำ ไม่ได้ (ร้อยละ)	จำ ไม่ได้ เลย (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การ จดจำ
ตัวละคร (Avatar)	98 (49.00)	70 (35.00)	30 (15.00)	2 (1.00)	-	4.32	0.762	มากที่สุด
อุปกรณ์ในการต่อสู้หรือเล่นกับระบบ ของเกม เช่น อาวุธ เครื่องป้องกัน	82 (41.00)	77 (38.50)	36 (18.00)	5 (2.50)	-	4.18	0.813	มาก
ชุดคอสตูม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของตัว ละครในเกม	77 (38.50)	86 (43.00)	30 (15.00)	6 (3.00)	1 (0.50)	4.16	0.823	มาก
สินค้าประหยัดเวลาที่ช่วยลดระยะเวลา ในการเล่นเกม เช่น การวาร์ป (Warp) จาก แผนที่หนึ่งไปอีกแผนที่หนึ่ง หรือการใช้ ไอเทมในการลดระยะเวลา	64 (32.00)	73 (36.50)	46 (23.00)	10 (5.00)	7 (3.50)	3.89	1.028	มาก
สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ เช่น วิกผม รอยสัก สร้อย แหวน นาฬิกา	54 (27.00)	83 (41.50)	52 (26.00)	9 (4.50)	2 (1.00)	3.89	0.890	มาก
ค่าสกุลเงินในเกม	73 (36.50)	54 (27.00)	54 (27.00)	11 (5.50)	8 (4.00)	3.87	1.097	มาก
สินค้าเสริมพลังที่ช่วยพัฒนาศักยภาพ และความสามารถของพลังอาวุธ/ชุด เกราะ เช่น วัตถุดิบตีบวก	59 (29.50)	75 (37.50)	49 (24.50)	11 (5.50)	6 (3.00)	3.85	1.006	มาก
สัตว์เลี้ยง	60 (30.00)	74 (37.00)	49 (24.50)	8 (4.00)	9 (4.50)	3.84	1.044	มาก
อาหาร เพื่อฟื้นฟู HP,SP,MP	54 (27.00)	76 (38.00)	55 (27.50)	12 (6.00)	3 (1.50)	3.83	0.946	มาก

การจดจำสินค้าในภมออนไลน์	จำได้ แม่น (ร้อยละ)	จำได้ (ร้อยละ)	ไม่ แน่ใจ (ร้อยละ)	แทบ จะจำ ไม่ได้ (ร้อยละ)	จำ ไม่ได้ เลย (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การ จดจำ
สินค้าตามเทศกาลที่จะปรากฏเฉพาะ ในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น วัน คริสต์มาส วันสงกรานต์ หรือวันวาเลน ไทน์	54 (27.00)	75 (37.50)	53 (26.50)	14 (7.00)	4 (2.00)	3.81	0.981	มาก
ยานพาหนะ	59 (29.50)	58 (29.00)	65 (32.50)	11 (5.50)	7 (3.50)	3.76	1.049	มาก
สินค้าประเภทชิงโชค เสี่ยงโชค หรือที่ เรียกว่ากาชาปอง สินค้าที่อาศัยการสุ่ม ของระบบเกม	52 (26.00)	76 (38.00)	48 (24.00)	19 (9.50)	5 (2.50)	3.76	1.025	มาก
สินค้าเพิ่มโอกาส ที่ช่วยเพิ่มอัตรา ความสำเร็จเป็นเปอร์เซ็นต์ เช่น การตี บวกอุปกรณ์ การเพิ่มค่าประสบการณ์	53 (26.50)	69 (34.50)	55 (27.50)	14 (7.00)	9 (4.50)	3.72	1.072	มาก
สินค้าเพิ่มพื้นที่ ที่ช่วยปลดล็อคจำกัดต่าง ๆ เช่น จำนวนน้ำหนักบนตัวละครที่ถือ ของได้ หรือไอเทมในช่องเก็บของ	45 (22.50)	72 (36.00)	62 (31.00)	12 (6.00)	9 (4.50)	3.66	1.034	มาก
สินค้าแก้ไขข้อผิดพลาดที่ช่วยให้สามารถ แก้ไขข้อมูลบางอย่างของตัวละครให้ กลับไปค่าตั้งต้นได้ หรือเปลี่ยนแปลงสิ่ง ที่ผู้เล่นทำการเลือกไปแล้ว เช่น เพศตัว ละคร การโอนย้ายเซิร์ฟเวอร์ หรือ ค่าสถิติของตัวละคร	42 (21.00)	77 (38.50)	59 (29.50)	15 (7.50)	7 (3.50)	3.66	1.005	มาก
สินค้าเพิ่มสิทธิพิเศษส่วนตัว (Pass) ที่จะ ได้รับมากกว่าผู้เล่นทั่วไป เช่น การเพิ่ม ขีดจำกัดในการเข้าบางพื้นที่ (ปกติ 3 ครั้ง / พิเศษ 5 ครั้ง) หรือ ไอเทมพิเศษ หรือ การเข้าถึงกิจกรรมเฉพาะ	44 (22.00)	68 (34.00)	59 (29.50)	19 (9.50)	10 (5.00)	3.59	1.086	มาก
เวชภัณฑ์ ยา	44 (22.00)	59 (29.50)	72 (36.00)	15 (7.50)	10 (5.00)	3.56	1.069	มาก

การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์	จำได้ แม่น (ร้อยละ)	จำได้ (ร้อยละ)	ไม่ แน่ใจ (ร้อยละ)	แทบ จะจำ ไม่ได้ (ร้อยละ)	จำ ไม่ได้ เลย (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การ จดจำ
สินค้าเพิ่มชื่อเสียง ยศ ตำแหน่ง ของตัว ละครในเกม	43 (21.50)	64 (32.00)	65 (32.50)	16 (8.00)	12 (6.00)	3.55	1.097	มาก
เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	37 (18.50)	63 (31.50)	70 (35.00)	17 (8.50)	13 (6.50)	3.47	1.089	มาก
อสังหาริมทรัพย์ ที่ดิน	34 (17.00)	64 (32.00)	73 (36.50)	12 (6.00)	17 (8.50)	3.43	1.105	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์						3.79	0.713	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการจดจำสินค้าในเกมออนไลน์โดยรวม อยู่ใน
ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทตัวละคร (Avatar)



1.5 ความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์

ตารางที่ 21 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์

ความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์	ซื้อแน่นอน (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อแน่นอน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความตั้งใจซื้อ
ท่านจะซื้อสินค้าที่ปรากฏในเกมออนไลน์ เมื่อมีโอกาสหรือเมื่อท่านต้องการจะซื้อสินค้าประเภทนั้น	50 (25.00)	81 (40.50)	55 (27.50)	8 (4.00)	6 (3.00)	3.81	0.960	มาก
ในช่วง 1-3 เดือนข้างหน้า ถ้าท่านมีความต้องการจะซื้อสินค้า ท่านจะซื้อสินค้าที่ปรากฏในเกมออนไลน์	45 (22.50)	63 (31.50)	64 (32.00)	16 (8.00)	12 (6.00)	3.57	1.105	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม ความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์						3.69	0.942	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69

ส่วนที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณด้วยวิธี Stepwise เพื่อทำการพยากรณ์อิทธิพลของการโยยหาอดีตในเกมออนไลน์ การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยเป็นการวิจัยที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งต้องการทราบถึงอิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 22 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเป็นตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
การโยยหาอดีตในเกมออนไลน์	0.730	1.371
การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์	0.710	1.409
ความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์	0.888	1.126
ระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์	0.890	1.123

ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าความทนของตัวแปรอิสระ (Tolerance) ได้แก่ การโยยหาอดีตในเกมออนไลน์ การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ ความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ และระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ มีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.1 และค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ (Variance Inflation Ratio : VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นเชิงพหุ

สมมติฐานการวิจัย

การโยยหาอดีตในเกมออนไลน์ ความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ ระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ และการจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระที่ 1 :	การโยยหาอดีตในเกมออนไลน์
ตัวแปรอิสระที่ 2 :	ความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์
ตัวแปรอิสระที่ 3 :	ระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์
ตัวแปรอิสระที่ 4 :	การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์
ตัวแปรตาม :	ความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ตารางที่ 23 : แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ของการโยยหาอดีตในเกมออนไลน์ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

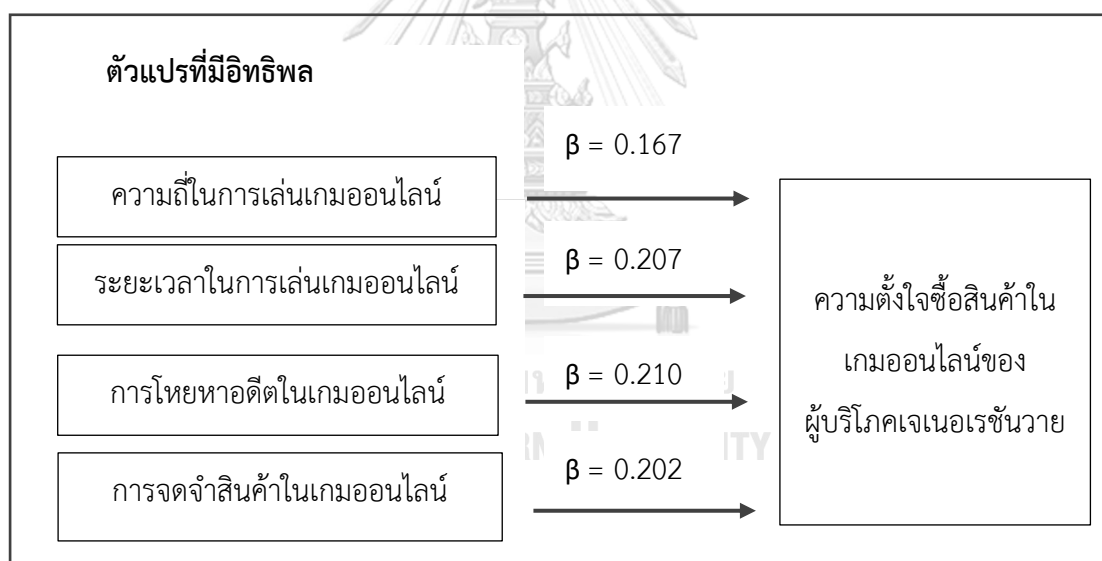
ความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์				
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		T	Sig
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
ความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์	0.103	0.167	2.591	0.010*
ระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์	0.178	0.207	3.202	0.002*
การโยยหาอดีตในเกมออนไลน์	0.312	0.210	2.951	0.004*
การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์	0.267	0.202	2.798	0.006*
$R^2 = 0.277$ Adjusted $R^2 = 0.263$ SEE = 0.809 F = 18.724 Sig 0.000*				

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ ระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ การโยนหาอดีตในเกมนออนไลน์ และการจดจำสินค้าในเกมนออนไลน์ ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ ระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ โยนหาอดีต และการจดจำสินค้าในเกมนออนไลน์ในเชิงบวกมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในเกมนออนไลน์มากขึ้น

ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 26.3 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



ภาพที่ 16 : แสดงน้ำหนักและอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมนออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การโหยหาอดีต การจดจำสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย” (GENERATION Y CONSUMERS’ NOSTALGIA, PRODUCT RECOGNITION AND PURCHASE INTENTION IN ONLINE GAMES) มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจการโหยหาอดีตในเกมออนไลน์ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
2. เพื่ออธิบายอิทธิพลของการโหยหาอดีตในเกมออนไลน์ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย



การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยนำร่อง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย ที่มีอายุระหว่าง 23 – 43 ปี ในปี พ.ศ. 2566 หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 จำนวน 200 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปตามประเด็นการวิจัย ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.50) มากกว่าเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 23 – 31 ปี (ร้อยละ 75.00) มีสถานภาพโสดมากที่สุด (ร้อยละ 89.50) มีการศึกษาระดับในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 73.00) และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 52.50) โดยมีระดับรายได้ต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 37.00)

พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) โดยเล่นเกมออนไลน์ ทุกวัน ในการเล่นเกมออนไลน์แต่ละครั้งจะใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.78$)

เมื่อพิจารณาประเภทของเกมออนไลน์ และรายชื่อของเกมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเล่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) มากที่สุด และเกมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเล่นมากที่สุดคือ Ragnarok Online รองลงมาคือ Audition และ Pangya

กิจกรรมที่ทำหลังการเล่นเกมออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างทำ มากที่สุด คือ พูดคุยกับกลุ่มผู้เล่นอื่น ๆ ที่เล่นเกมเดียวกัน (ร้อยละ 75.00) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.50) มีการใช้จ่ายเงินในการเล่นเกมออนไลน์ เพื่อซื้อไอเทม มากที่สุด (ร้อยละ 77.00) โดยใช้จ่ายเงินในเกมออนไลน์ (ต่อครั้ง) อยู่ในช่วงจำนวนเงิน 100 – 500 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 32.12) สำหรับช่องทางที่ใช้จ่ายเงินในการเล่นเกมออนไลน์มากที่สุด คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต (ร้อยละ 35.15)

สำหรับวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.37$) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเล่นเกมออนไลน์ เพื่อพักผ่อน หออะไรทำเล่น ๆ ยามว่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) ในขณะที่ เพื่อตั้งกลุ่ม สมาคม หรือ สร้างสังคมย่อย ๆ ภายในเกม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$) และเพื่อหารายได้ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.30$)

การโยยหาอดีตในเกมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีการโยยหาอดีตในเกมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) โดยมีลักษณะการโยยหาอดีตในเกมออนไลน์ ในด้านดังต่อไปนี้

- การจดจำและคิดถึงความสุข ความเพลิดเพลิน ในการเล่นเกมที่มีเนื้อหาของอดีต
- การมีความสุขเมื่อคิดถึงการเดินทางไปในโลกส่วนตัวขณะเล่นเกม
- การจดจำและคิดถึงตัวละคร อาชีพ มอนเตอร์ หรือบอสในเกมที่เคยเล่นในอดีต
- การจดจำและคิดถึงการได้รวมกลุ่มเล่นเกมกับเพื่อน
- การคิดถึงการทำในสิ่งที่ทำไม่ได้ในชีวิตจริงในช่วงวัยที่ท่านเล่นเกม
- การจดจำและคิดถึงเนื้อเรื่องในเกมที่เคยเล่นในอดีต
- การจดจำและคิดถึงเสียงเพลง ซาวแทรค (Sound Track) ในเกมที่เคยเล่นในอดีต

- การจดจำและคิดถึงวิธีการ หรือรูปแบบการเล่นในเกมที่เคยเล่นในอดีต
- นอกจากนี้ยังมีลักษณะเป็นการโยนหาอดีตในเกมออนไลน์ อีก 2 เรื่อง ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้สึกดีที่เกมหยิบยกเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในยุคนสมัยที่ท่านยังเด็กมานำเสนอ ($\bar{X} = 4.10$) และ ความรู้สึกดีที่เชี่ยวชาญในการเล่นเกมน่าขึ้นกว่ายุคสมัยที่ท่านยังเด็ก ($\bar{X} = 4.08$)

การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์

การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.79$) โดยจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ เช่น ไอเทมอุปกรณ์สวมใส่ ชุดคอสตูม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของตัวละคร สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ สินค้าตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น วันคริสต์มาส วันสงกรานต์ หรือวันวาเลนไทน์ และสินค้าประเภทชิงโชค เสี่ยงโชค หรือที่เรียกว่ากาชาปอง

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำสินค้าประเภทตัวละคร (Avatar) ในเกมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$)

ความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.69$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

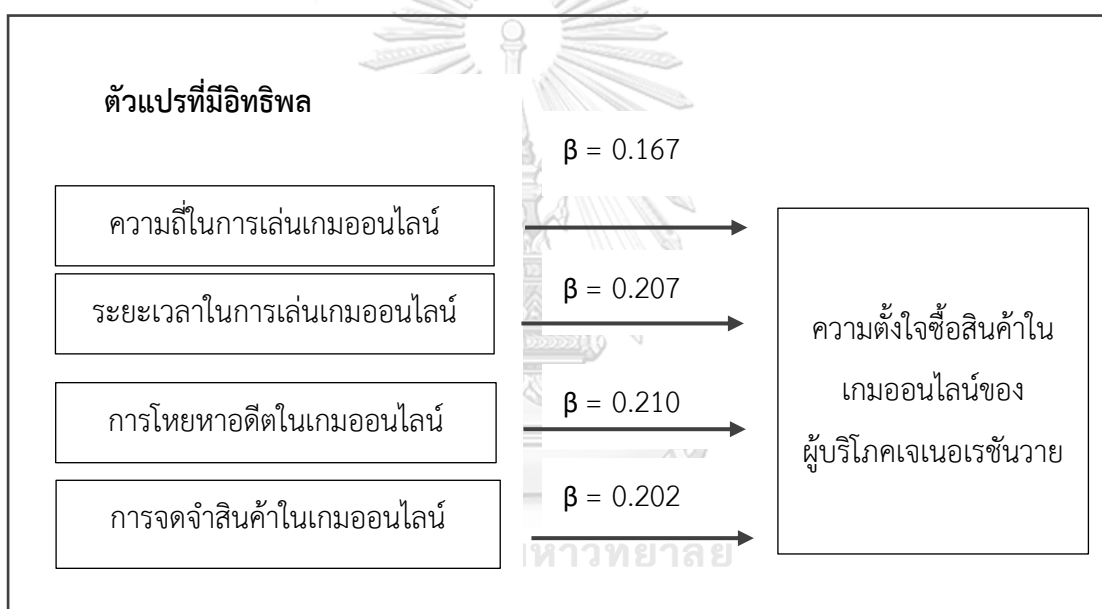
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย

การโยนหาอดีตในเกมออนไลน์ ความถี่ในการเล่นออนไลน์ ระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ และการจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ผลการทดสอบการถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณด้วยวิธี Stepwise พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่ การโยยหาอดีตในเกมออนไลน์ ($\beta = 0.210$) ระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ ($\beta = 0.207$) การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ ($\beta = 0.202$) และความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ ($\beta = 0.167$) และ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัว ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ร้อยละ 26.3

มีความหมายว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมี การโยยหาอดีตในเกมออนไลน์ ระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ และความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ในเชิงบวกมากขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์มากขึ้น



ภาพที่ 17 : ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

เจเนอเรชันวายมีการโหยหาอดีตในเกมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีลักษณะเป็นนักเล่นเกมที่โหยหาอดีต ซึ่งเป็นกลุ่มคน ที่มีอายุระหว่าง 23 – 43 ปี ในปี พ.ศ. 2566 หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 ที่เกิดมาพร้อมกับการเริ่มต้นของยุคเทคโนโลยี เป็นส่วนหนึ่งที่เติบโตมากับอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ ทำให้คุ้นเคยและเชี่ยวชาญการสื่อสารทางออนไลน์และเทคโนโลยี ทั้งเรื่องการเรียนรู้ การทำงาน รวมไปถึงการเล่นเกมและการซื้อสินค้าออนไลน์ (Greedisgoods, 2561) เมื่อพิจารณาลักษณะของการโหยหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำและคิดถึงความสุข ความเพลิดเพลิน ในการเล่นเกมที่มีเนื้อหาของอดีต จดจำและคิดถึงตัวละคร อาชีพ มอนเตอร์ หรือ บอสในเกมที่เคยเล่นในอดีต อีกทั้งยังรู้สึกมีความสุขเมื่อคิดถึงการเดินทางไปในโลกส่วนตัวขณะเล่นเกม สะท้อนให้เห็นว่า การโหยหาอดีตมีลักษณะเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ในชีวิตช่วงเยาว์วัยของเจเนอเรชันวาย โดยนำเรื่องราว เหตุการณ์ในอดีตมาใส่ในเกมออนไลน์จึงทำให้ความรู้สึกของผู้เล่นเกมที่หวนคิดถึงอดีตของตนเอง จากการได้เห็นเรื่องราว ตัวละคร เหตุการณ์ รวมไปถึงสินค้าในเกมออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัวไปสู่อดีตของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการโหยหาอดีต (Nostalgia) ที่อธิบายว่าเป็นการนึกคิดและจินตนาการถึงโลกที่เราได้พบเจอที่ผ่านมา โดยปัจจุบันยังคงอยู่เป็นความทรงจำและประสบการณ์ให้ได้ระลึกถึง (William Kelly, 1986) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่มีแนวคิดการตลาดย้อนยุค (Retro Marketing) ซึ่งหมายถึงการหวนระลึกถึงความหลัง (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2554) เป็นแนวคิดการตลาดที่นำสินค้าในอดีตกลับมาทำการตลาดใหม่ บนพื้นฐานของความรู้สึกย้อนหวนอดีต หรือ การโหยหาอดีต (Nostalgia) เป็นสินค้าในเกมออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเชื่อมโยงความรู้สึกกลับไปหาอดีตหรือช่วงเวลาที่ผ่านมาแล้ว (กิตติกร โพธิ์ทอง, 2559)

การโยกหาอดีตเชื่อมโยงสู่การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายความว่า การจดจำ (Memory) เป็นตัวแทนของข้อมูลซึ่งผู้บริโภคเก็บรักษาไว้และสามารถระลึกได้อีกในอนาคต (Assael, 1998) อีกทั้งยังเป็นขั้นตอนสำหรับในกระบวนการการประมวลผลผู้บริโภค โดยเป็นกระบวนการในการเก็บ การรักษา และการดึงข้อมูลรักษาไว้เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง (Schiffman & Kanuk, 1997) เมื่อพิจารณาตามประเภทสินค้าในเกมออนไลน์ ที่ผู้บริโภคมีการจดจำได้มากที่สุด ได้แก่ ตัวละคร (Character) ชุดคอสตูม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของตัวละครในเกม และอุปกรณ์ในการต่อสู้หรือเล่นกับระบบของเกม เช่น อาวุธ เครื่องป้องกัน จะเห็นว่าสอดคล้องกับต้นแบบโมเดลธุรกิจเกมออนไลน์ที่ผู้พัฒนาฝั่งเอเชียใช้ โดยมักจะใช้ระบบสุ่มกาษาประยุกต์เข้ากับระบบเกม อาจจะใช้ตัวละคร ชุดคอสตูมแพชั่น และไอเทมอุปกรณ์ของสวมใส่ อาวุธหรือชุดเกราะ ที่ถูกสร้างมาให้น่าสนใจ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ เพื่อที่จะให้การเล่นเกมนั้นสนุก หรือสะดวกสบายมากขึ้น โดยสิ่งที่ผู้พัฒนาเกมนำมากระตุ้นความต้องการของผู้เล่น จะแบ่งประเภทหลัก ๆ ได้ 3 ประเภท คือ ตัวละคร ชุดคอสตูมแพชั่น และไอเทมอุปกรณ์ของสวมใส่ (ดิสอิสเกมไทยแลนด์ทคอม, 2562) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม ที่กล่าวว่า ผู้เล่นเกมจดจำสินค้าได้แตกต่างกัน ตามความสอดคล้องโดยมีระดับความสอดคล้องสูงและความสอดคล้องต่ำ โดยผู้เล่นเกมจะสามารถจดจำสินค้าในเกมที่มีการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องต่ำได้มากกว่า ที่หมายถึงการวางสินค้าโดยไม่มี ความกลมกลืนกับบรรยากาศของเกม สินค้าที่โดดเด่นออกจากฉากหลังของเกม ครอบคลุมขณะเล่นเกม จะกระตุ้นกระบวนการคิดของผู้เล่นเกมและดึงดูดความสนใจของผู้เล่นเกมได้มากกว่า เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้มากขึ้น (พิจารินสุขกุล, 2560)

ความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับของความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ และความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์มากขึ้น ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น สินค้าในเกมออนไลน์เสมือนเป็นสื่อสะท้อนอัตลักษณ์ผู้เล่น เพื่อแสดงตัวตนของผู้ซื้อสินค้าได้เช่นกัน ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า เท่ากับเลือกที่จะนำเสนออัตลักษณ์ตัวตนของตนเองออกมาสู่ผู้เล่นอื่นในเกมออนไลน์ ที่เปรียบเสมือนเป็นสังคมเสมือน เพื่อประกาศให้รู้ว่าตัวตนที่เราเป็น มีลักษณะอย่างไร ดังนั้น ประเภทของสินค้าในเกมออนไลน์จึงไม่ได้แค่บอกว่าผู้เล่นมีหรือไม่มีอะไรเพียงเท่านั้น แต่ยังอธิบายความหมายที่แฝงอยู่ด้วยว่า ผู้เล่นเลือกซื้อสินค้าเพราะตอบสนองความเป็นตัวเอง ซึ่งสัมพันธ์กับการศึกษาของ Lehdonvirta V. ที่ได้แสดงความคิดเห็นว่า อัตลักษณ์เหมือนกับกระจกที่ส่องผู้เล่นทั้งสองพื้นที่ Avatar คือตัวตนจำลองของผู้เล่นในโลกออนไลน์ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของผู้เล่นจริง (บุญยภพ สิทธิพรอนันต์, 2552) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อราคาของไอเทมสกินในเกมส์ ที่กล่าวว่า ผู้เล่นเกมอาจใช้คุณสมบัติต่าง ๆ ของไอเทมสกินในการประเมินราคา โดยพิจารณาจากระดับความหายากของไอเทมสกินนั้นเป็นหลัก ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าเสมือนส่งผลต่อราคาขาย และอาจกล่าวได้ว่าการซื้อขายสินค้าเสมือนระหว่างผู้เล่นเกม (Customer to Customer) ผู้เล่นเกมจะพิจารณาราคาของสินค้าเสมือนด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าเสมือน (ศุภเสกข์ ลีสมประสงค์, 2564)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

ตัวแปรความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการเล่นเกมบ่อยครั้งมากขึ้น จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์มากขึ้น

การโยยหาอดีตในเกมออนไลน์

ตัวแปรการโยยหาอดีตในเกมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่อธิบายได้ว่าการตลาดแบบย้อนอดีต (Nostalgia Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะเปลี่ยนความคิดถึงให้กลายเป็นการขับเคลื่อนการตลาดจากพื้นฐานของความโยยหาอดีต (ELLE Thailand, 2563) โดยเป็นการทำการตลาดแบบอ้างอิงกับความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังโยยหาอดีตและเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งที่กำลังเป็นกระแสหรือที่เรียกว่าเทรนด์ในปัจจุบัน อีกชื่อเรียกหนึ่ง การตลาดแบบย้อนวันวาน คือการตลาดเอาใจลูกค้าที่โยยหาอดีต จากการสำรวจมุมมองของผู้บริโภคหลากหลายเจนเนอเรชัน ถึงความทรงจำในอดีต ตราสินค้าในความทรงจำกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 พบว่า คนไทย 3 ใน 4 มีความทรงจำและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งมากกว่าร้อยละ 50 ที่ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) จึงเห็นได้ว่าการตลาดแบบย้อนอดีต หรือการตลาดแบบย้อนวันวาน ทำให้ผู้บริโภคที่โยยหาอดีตในเกมออนไลน์ สามารถเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ได้

การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์

ตัวแปรการจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ เป็นการตระหนักรู้ (Awareness) ถึงการมีอยู่ของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยอาจจะมีการจัดลำดับตราสินค้าต่าง ๆ ไว้ในใจ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภครู้จักตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นอย่างดี ตราสินค้านั้นจะมีโอกาสสูงมากที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อในที่สุด (“ตอบสนองลูกค้าด้วยคุณค่า Brand Equity”, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Memon, Arif and Farrukh (2016) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลของการระลึกตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เป็น

อันดับแรกในใจ (Top of Mind Awareness) ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นสูงกว่าตราสินค้าอื่น ๆ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ รวมถึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เมื่อมีการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าสูง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเกิดการความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (Aaker, 1991)

กล่าวโดยสรุปคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เกิดขึ้นจากการโหยหาอดีตในเกมออนไลน์ ของผู้เล่นเกมที่หวงคิดถึงอดีตของตนเอง จากการได้เห็นเรื่องราว ตัวละคร เหตุการณ์ รวมไปถึงสินค้าในเกมออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัวไปสู่อดีตของตนเอง รวมไปถึงการจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ เช่น ตัวละคร ชุดคอสมิกแพชั่น และไอเทมอุปกรณ์ของสวามีใส่ อาวุธหรือชุดเกราะ ที่ถูกสร้างมาให้หน้าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการเติมเงินเพื่อซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเล่นเกมที่สม่ำเสมอ ระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ และความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกมออนไลน์เจเนอเรชันวายเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชันวายที่เล่นเกมออนไลน์ มีการโยกหาอดีตในเกมออนไลน์ และการจดจำสินค้าในเกมออนไลน์ ดังนั้นผู้พัฒนาสื่อธุรกิจเกมออนไลน์ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะเกิดการหวนคิดถึงอดีต และเกิดการจดจำได้แม่นยำ ทั้งชื่อเกมและสินค้าในเกมออนไลน์ โดยเฉพาะตัวละคร ชุดคอสมูทเมแพชั่น และไอเทมอุปกรณ์ของสวมใส่
2. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชันวาย สามารถเกิดการโยกหาอดีตในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนตัวได้และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้น ธุรกิจสื่อที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการนำการตลาดแบบย้อนอดีตหรือการตลาดแบบย้อนวันวาน มาประยุกต์ใช้ด้วย เช่น ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ การ์ตูน แอนิเมชัน เพลง หรือ เกมออฟไลน์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งต่อไปสามารถขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งในด้านของความหลากหลายของเจนเนอร์เรชัน จำนวนที่สามารถเป็นตัวแทนประชากรได้ดี และช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภค
2. การทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม ในเรื่องปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค เช่น อิทธิพลจากครอบครัว กลุ่ม หรือวัฒนธรรม ว่าจะมีอิทธิพลต่อการโยกหาอดีตและความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์หรือไม่
3. การวิจัยครั้งต่อไป ที่เกี่ยวกับผู้ที่มีความโยกหาอดีต มักชอบที่จะเป็นผู้เล่าและแลกเปลี่ยนเรื่องราวของตนเองกับผู้ที่มีความรู้สึกโยกหาเหมือน ๆ กัน โดยเฉพาะหนึ่งในโครงสร้างของความรู้สึกโยกหาอดีต คือความรู้สึกเป็นมิตร ผู้วิจัยจึงแนะนำว่าควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Focus Group อาจให้ผลบางอย่างที่แตกต่างจากวิธีวิจัยเชิงปริมาณ รวมไปถึงการเพิ่มเติมการวิจัยเชิงกึ่งทดลอง เช่น การเล่นเกมทายสินค้าในเกมออนไลน์ เพื่อสังเกตพฤติกรรมและการจดจำสินค้าความมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). รู้จัก “Nostalgia Marketing“ การตลาดโดยเงินลูกค้ำที่ “โหยหาอดีต”.

<https://www.bangkokbiznews.com/business/1013235>

กิตติกร โพธิ์ทอง. (2559). การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจช้อกล้างถ่ายภาพยนตร์ออนไลน์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ชนัตถยานันท์ เครือชัยแก้ว. (2556). พฤติกรรมการติดเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนโรงเรียนเวียงมอกวิทยา จังหวัดลำปาง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะศึกษาศาสตร์].

ชวลิต ดวงอุทา, & วัฒนพันธุ์ คุรุทะเลน. (2552). การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค.

ชาญณรงค์ ชีระโรจนารัตน์. (2564). อิทธิพลของการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมนาฬิกาเพื่อสุขภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

ดิสอิสเกมไทยแลนด์คอม. (2562). เกมกาชา บ่นเกลือกันจัง แต่ทำไมคนยังเล่นเต็มเท่าไรก็เกลียด หรือการเลี้ยงดวงมันเข้าวนเลยชวนให้หลงไหล.

<https://www.thisisgamethailand.com/content/Why-gamers-still-play-gacha-games.html#>

ธนพัทธ์ เอมะบุตร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปี 2558.

ธรวรงค์ธวัช, ณ. (2564). ธุรกิจ "เกมออนไลน์" กับกระแส Metaverse.

<https://www.bangkokbiznews.com/business/972936>

ธัญพร เสงวัฒนาภา. (2564). การโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s

นฤมล ปิ่นโต. (2564). พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร.

นัชพันธ์ สุทธิธารณ์. (2561). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการขายกล่องสุ่มในเกมออนไลน์ของประเทศไทย

ปฐมพงศ์ จันทรพัฒน์กุล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อไอเทมในเกมออนไลน์สำหรับผู้บริโภค ใน Generation Z <https://discovery-ebSCO-com.chula.idm.oclc.org/c/3q5j6g/details/zvx6uzozrb?q=%E0%B9%80%E0%B8%8>

1%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5
%E0%B8%99%E0%B9%8C

<https://library-car-chula-ac-th.chula.idm.oclc.org/record=b2223133>

บุญยภ สัทธิพรอนันต์. (2552). *แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์*

พนม คลี่ฉายา. (2560). *การรู้เท่าทันเกมส์ของนักเรียนมัธยมศึกษาในประเทศไทย.*

พนมกร ตังทัตสวัสดิ์. (2548). *ความรุนแรงและปัญหาจริยธรรมในเกมออนไลน์ "เร็กรนารีอก"*

พิจาริน สุขกุล. (2560). *ผลของความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม*

ภฤศ ศิลป์โอฬารกุล. *NOSTALVERSE การตลาดในอดีตเชื่อมสู่โลกอนาคต* วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU)].

ยรรยงค์, ส. พัฒนาการราชาศัพท์สมัยสุโขทัยถึงสมัยก่อนเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. ๒๔๗๕. In.

Web server without geographic relation, Web server without geographic relation (org): มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วัชรินทร์ ภิญญาศาสตร์. (2550). *การสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธภาพและการสร้างตัวตนในเกมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย*

วิชชุดา อินคำป็น. (2563). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ระหว่างเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซด ในประเทศไทย.*

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.* In (พิมพ์ครั้งที่ 23. ed.): สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563.* <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564.*

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2565.* <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>

สิงห์ศักดิ์ดา, ร. (2563). *แนวโน้มของเกมออนไลน์.*

เทพธรณ์ หรุจิตตวิวัฒน์. (2552). *กรอบการทำงานสำหรับปัญญาประดิษฐ์ตัวละครผู้ช่วยเล่นที่สามารถเรียนรู้ได้ในระบบเกมออนไลน์แบบผู้เล่นจำนวนมาก*

ภาษาอังกฤษ

Overview of Gaming and Gaming Related Revenue. (2017). In *Gaming* (pp. 13-22).

<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119488552.ch3>

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior, 6e: Instructor's Manual*. South-Western College Pub.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior and marketing action*, Kent. *Publishing Company, Boston Massachusset, AS*.

Assel, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action fifth edition*. Ohio: South.

Atkinson, R., & Shiffrin, R. (1986). *They Psychology of Learning and Motivation*. In: New York: Academic Press.

Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of marketing*, 43(2), 37-53.

Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8(01), 125.

Engel, J. (1997). Blackwell, RD, & Miniard, PW (1995). *Consumer behavior*. New York: Dryden Press. Farr, A., & Hollis(1997), 23-36.

Engel, J. F. (1997). Blackwell, RD, & Miniard, PW (1995). *Consumer behavior*, 8.

Gamemonday. (2564). 5 เหตุผลที่ทำให้ Ragnarok Online ยังเป็นที่นิยมจนถึงปัจจุบัน.

<https://www.gamemonday.com/articles/171167/>

Grazer, W. F., & Kessling, G. (1995). The effect of print advertisings use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 11(3), 47-57.

Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2019). Nostalgia marketing and (re-) enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669-686.

Kelly, W. W. (1986). rationalization and nostalgia: cultural dynamics of new middle-class Japan. *American Ethnologist*, 13(4), 603-618.

- Kim, Y. K., & Yim, M. Y. C. (2018). When nostalgia marketing backfires: Gender differences in the impact of nostalgia on youthfulness for older consumers. *Applied Cognitive Psychology*, 32(6), 815-822.
- Kotler, P. (1997). Gary Armstrong. *Principles of marketing*, 250.
- Longwell, G. J. (1994). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name: David A. Aaker, The Free Press, New York (1991). *Journal of business research*, 29(3), 247-248.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). Consumer behavior: Concepts and applications. (No Title).
- Marketeer Online. (2565). *Thailand Internet User 2022 โลกอินเทอร์เน็ตของคนไทย*.
<https://marketeeronline.co/archives/250184>
- Monteiro, B. (2017). Nostalgia and the social perception of the past: The ethnographic revisit of an industrial community (1980 and 2010) [Article]. *Time & Society*, 26(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/0961463X15577272>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior, Englewood-Cliffs, N, J. In: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). Consumer behavior 6th editions. *Singapura Publiser: Prentice Hall*.
- Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior. Buying, Having, and Being (S. Wall. In: Pearson Education Limited.
- TH, G. (2563). 10 โหม้เม้นชวนคิดถึงของ Ragnarok ผู้เล่นเก่าใครจำเรื่องเหล่านี้ได้บ้าง.
<https://today.line.me/th/v2/article/015EWL>
- ThaiPR.net. (2564). *Ragnarok X: Next Generation ลงทะเบียนล่วงหน้าได้แล้ววันนี้เพื่อรับของสุดพิเศษเมื่อเกมเปิดทางการเดือนหน้า*. <https://www.ryt9.com/s/prg/3220685>
- Zero, M. (2559). 7 สิ่งที่คนเล่น Ragnarok Online ต้องเคยทำมาก่อน !!
<https://www.mangozero.com/7-things-about-ragnarok-online/>
- Zinkhan, G. M., & Smith, D. C. (1992). Book Review: Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. In: SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

การโยกย้ายอดีต พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ การจดจำสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทางผู้จัดทำขอความร่วมมือจากท่านให้ตอบ
แบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริง โดยคำตอบของท่านจะถูกนำมาประมวลผลและ
รายงานเป็นภาพรวมโดยไม่ระบุตัวตนและข้อมูลของท่าน ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้
ข้อมูลมา ณ ที่นี้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 หรือมีอายุ 23 – 43 ปี ในปี พ.ศ. 2566 ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณ)
2. ท่านเคยเล่นเกมออนไลน์ (บนคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ) มาอย่างน้อย 10 ปี ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณ)
3. ปัจจุบันท่านยังคงเล่นเกมออนไลน์อยู่ ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณ)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 23 – 31 ปี 2. 32 – 43 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. ธุรกิจส่วนตัว
 4. อาชีพอิสระ (Freelance) 5. ไม่ได้ประกอบอาชีพ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุอาชีพ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท 2. 20,000 – 40,000 บาท 3. 40,001 – 60,000 บาท
 4. 60,001 – 80,000 บาท 5. 80,001 – 100,000 บาท 6. มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

เกมออนไลน์ หมายถึง เกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยจะต้องทำการลงโปรแกรมเกมในเครื่องคอมพิวเตอร์ (PC) หรือเครื่องโทรศัพท์มือถือผ่านระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Android และจะต้องเล่นผ่านเซิร์ฟเวอร์ (Server) ที่ผู้พัฒนาเป็นคนกำหนดไว้ และถือคินด้วยบัญชีตนเอง ในงานวิจัยนี้หมายถึงเฉพาะเกมออนไลน์ที่มีการแทรกสินค้าและดึงดูดใจผู้เล่นเกมด้วยการนำอติตของผู้เล่นเกมมาเสนอในเกม เช่น Ragnarok Online, Pangya, Audition เป็นต้น

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเล่นเกมออนไลน์บ่อยแค่ไหน ในช่วงเดือนที่ผ่านมา

- 1. 1 วัน หรือ ครั้ง ต่อสัปดาห์
- 2. 2-3 วัน หรือ ครั้ง ต่อสัปดาห์
- 3. 4 วัน หรือ ครั้ง ต่อสัปดาห์
- 4. 5 - 6 วัน หรือ ครั้ง ต่อสัปดาห์
- 5. ทุกวัน

2. ในแต่ละครั้งที่เล่นท่านใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์นานเท่าไร

- 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง
- 2. 1 ชั่วโมงต่อครั้ง
- 3. มากกว่า 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง
- 4. มากกว่า 3-5 ชั่วโมงต่อครั้ง
- 5. มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อครั้ง

3. ประเภทเกมออนไลน์ที่ท่านเล่น ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) เช่น Ragnarok, Yulgang, Dragon Nest, Maple Story, Flyff
- 2. เกมแอ็คชั่น (Action Game) เช่น Rohan Online, Cabal Online, Lineage
- 3. เกมผจญภัย (Adventure Game) เช่น Grand Thief Auto (GTA)
- 4. เกมดนตรี (Music Game) เช่น Audition, Super Dancer Online, O2Jam

- 5. เกมกีฬา (Sport Game) เช่น Pangya, Tales Runner, Fanta Tennis, Pro Evolution Soccer, FIFA
- 6. เกมยิง (Shooting Game หรือ FPS ; First Person Shooting หรือ TPS ; Third Person Shooting) เช่น Gunbound, Counter Strike, Special Force, Point Blank
- 7. เกมสวมบทบาท (Role-Playing Game) เช่น GrandChase, TS Online, MU Online
- 8. เกมจำลองสถานการณ์ (Stimulation Game) เช่น The Sims, SimCity, City Skyline, Stardew Valley
- 9. เกมวางแผน หรือเกมกลยุทธ์ (Strategy Game หรือ Tactic Game) เช่น World of Warcraft, DOTA, Civilization
- 10. เกมปริศนา (Puzzle Game) เช่น Tetris, Bejeweled, Zuma
- 11. เกมต่อสู้ (Fighting Game) เช่น GetAmped, Lost Saga, Street Fighter

4. รายชื่อเกมออนไลน์ที่ท่านเล่นเคยเล่น คือเกมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. Ragnarok Online
- 2. Pangya
- 3. Audition
- 4. Yulgang
- 5. TS Online
- 6. MU Online
- 7. Gunbound
- 8. Maple Story
- 9. Tales Runner
- 10. Lineage
- 11. Flyff : Fly For Fun
- 12. Cabal Online
- 13. Warcraft หรือ DotA (Defense of the Ancients)
- 14. Heroes of Newerth (HoN)

- 15. Ran Online
- 16. Point Blank
- 17. Special Force
- 18. Seal Online
- 19. Trickster Online
- 20. อื่น ๆ โปรดระบุ

5. ท่านทำกิจกรรมใดหลังการเล่นเกมนอนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. หาข้อมูลเกี่ยวกับเกมเพิ่มเติม
- 2. พูดคุยกับกลุ่มผู้เล่นอื่น ๆ ที่เล่นเกมเดียวกัน
- 3. แสดงความคิดเห็น หรือบอกเล่าประสบการณ์ต่อ
- 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ท่านใช้จ่ายเงินในการเล่นเกมนหรือไม่ (ไม่รวมค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในร้านอินเทอร์เน็ต หรือค่าบริการอินเทอร์เน็ต)

- 1. ใช่
- 2. ไม่ใช่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7. ท่านใช้จ่ายเงินในเกมออนไลน์ข้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ซื้อสินค้า
- 2. ซื้อไอเทม
- 3. แลกเปลี่ยนเป็นค่าเงินในเกมนั้น ๆ
- 4. ซื้อบัตรเติมเงินเพื่อเติม Air time (เกมที่ไม่ใช่ free-to-play)
- 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

8. ท่านใช้จ่ายเงินจากการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร ในช่วงเดือนที่ผ่านมา

- 1. ต่ำกว่า 100 บาท
- 2. 100 – 500 บาท
- 3. 501 – 1,000 บาท
- 4. 1,001 – 3,000 บาท
- 5. มากกว่า 3,000 บาท

9. ท่านใช้จ่ายเงินจากการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- 1. ซื้อบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อ
- 2. โอนเงินผ่านธนาคาร
- 3. ชำระผ่านบัตรเครดิต
- 4. เติมเงินและชำระด้วยระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น True Money Wallet
- 5. การชำระเงินผ่านเบอร์มือถือ
- 6. ซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือร้านค้ารับเติมเงิน

10. ท่านเล่นเกมออนไลน์ ด้วยวัตถุประสงค์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ	วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	พักผ่อน หาอะไรทำเล่น ๆ ยามว่าง	5	4	3	2	1
2	พบปะพูดคุยกับผู้อื่น	5	4	3	2	1
3	เก็บสะสมเสื้อผ้า ชุดคอสมตูม อุปกรณ์ ไอเทมต่าง ๆ	5	4	3	2	1
4	ตั้งกลุ่ม สมาคม หรือ สร้างสังคมย่อย ๆ ภายในเกม	5	4	3	2	1
5	เพื่อแข่งขัน ทำประลอง กับผู้อื่น	5	4	3	2	1
6	ปฏิบัติการกิจตาม Quest หรือ Mission ในเกม	5	4	3	2	1
7	พัฒนาทักษะ เก็บเลเวลของตัวละครตามเป้าหมาย	5	4	3	2	1
8	เล่นเกมออนไลน์เพื่อหารายได้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 : การโหยหาอดีตในเกมออนไลน์

คำชี้แจง 10 ข้อความต่อไปนี้ตรงกับตัวท่านมากน้อยเพียงใด

ข้อ	ข้อความ / การโหยหาอดีต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านรู้สึกดีที่เกมหยิบยกเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในยุคสมัยที่ท่านยังเด็กมานำเสนอ	5	4	3	2	1
2	ท่านยังจดจำและคิดถึงความสุข ความเพลิดเพลิน ในการเล่นเกมที่มีเนื้อหาของอดีต	5	4	3	2	1
3	ท่านคิดถึงการทำในสิ่งที่ทำไม่ได้ในชีวิตจริงในช่วงวัยที่ท่านเล่นเกม	5	4	3	2	1
4	ท่านรู้สึกดีที่เชี่ยวชาญในการเล่นเกมนานกว่ายุคสมัยที่ท่านยังเด็ก	5	4	3	2	1
5	ท่านยังจดจำและคิดถึงการเล่นเกมนอกกลุ่มกับเพื่อน	5	4	3	2	1
6	ท่านมีความสุขเมื่อคิดถึงการเดินทางไปในโลกส่วนตัวขณะเล่นเกม	5	4	3	2	1
7	ท่านยังจดจำและคิดถึงเนื้อเรื่องในเกมที่เคยเล่นในอดีต	5	4	3	2	1
8	ท่านยังจดจำและคิดถึงตัวละคร อาชีพ มอนเตอร์ หรือบอสในเกมที่เคยเล่นในอดีต	5	4	3	2	1
9	ท่านยังจดจำและคิดถึงวิธีการ หรือรูปแบบการเล่นในเกมที่เคยเล่นในอดีต	5	4	3	2	1
10	ท่านยังจดจำและคิดถึงเสียงเพลง ซาวแทรค (Sound Track) ในเกมที่เคยเล่นในอดีต	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 : การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดคิดถึงเกมออนไลน์ที่ท่านเล่นบ่อยหรือชอบมากที่สุดซึ่งได้แก่ _____ (ระบุชื่อเกม) แล้วตอบคำตอบในส่วนนี้โดยใช้เกมที่ท่านระบุเป็นหลักในการตอบคำถาม

คำชี้แจง ท่านจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเกมออนไลน์ต่อไปนี้ได้มากน้อยเพียงใด โดยมีเกณฑ์ในการวัดแทนตัวเลข 5 – 1 ดังนี้ (5 = จำได้แม่นยำ, 4 = จำได้, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = แทบจะจำไม่ได้, 1 = จำไม่ได้เลย)

คำถาม ท่านจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเกมออนไลน์ต่อไปนี้ได้มากน้อยเพียงใด

ข้อ	ข้อความ / การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์	จำได้ แม่นยำ	จำได้	ไม่ แน่ใจ	แทบ จะจำ ไม่ได้	จำ ไม่ได้ เลย
1	ชุดคอสตูม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของตัวละครในเกม	5	4	3	2	1
2	สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ เช่น วิกผม รอยสัก สร้อย แหวน นาฬิกา	5	4	3	2	1
3	อุปกรณ์ในการต่อสู้หรือเล่นกับระบบของเกม เช่น อาวุธ เครื่องป้องกัน	5	4	3	2	1
4	เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	5	4	3	2	1
5	อสังหาริมทรัพย์ ที่ดิน	5	4	3	2	1
6	เวชภัณฑ์ ยา	5	4	3	2	1
7	อาหาร เพื่อฟื้นฟู HP,SP,MP	5	4	3	2	1
8	สัตว์เลี้ยง	5	4	3	2	1
9	ตัวละคร (Avatar)	5	4	3	2	1
10	ยานพาหนะ	5	4	3	2	1
11	ค่าสกุลเงินในเกม	5	4	3	2	1

ข้อ	ข้อความ / การจดจำสินค้าในเกมออนไลน์	จำได้ แม่น	จำได้	ไม่ แน่ใจ	แทบ จะจำ ไม่ได้	จำ ไม่ได้ เลย
12	สินค้าเสริมพลังที่ช่วยพัฒนาศักยภาพและ ความสามารถของพลังอาวุธ/ชุดเกราะ เช่น วัตถุดิบตี บวก	5	4	3	2	1
13	สินค้าประหยัดเวลาที่ช่วยลดระยะเวลาในการเล่น เช่น การวาร์ป (Warp) จากแผนที่หนึ่งไปอีกแผนที่หนึ่ง หรือการใช้ไอเทมในการลดระยะเวลา	5	4	3	2	1
14	สินค้าแก้ไขข้อผิดพลาดที่ช่วยให้สามารถแก้ไขข้อมูล บางอย่างของตัวละคร ให้กลับไปค่าตั้งต้นได้ หรือ เปลี่ยนแปลงสิ่งที่ผู้เล่นทำการเลือกไปแล้ว เช่น เพศตัว ละคร การโอนย้ายเซฟเวอร์ หรือค่าสเตตัสของตัวละคร	5	4	3	2	1
15	สินค้าเพิ่มโอกาส ที่ช่วยเพิ่มอัตราความสำเร็จเป็น เปอร์เซ็นต์ เช่น การตีบวกอุปกรณ์ การเพิ่มค่า ประสบการณ์	5	4	3	2	1
16	สินค้าเพิ่มพื้นที่ ที่ช่วยปลดขีดจำกัดต่าง ๆ เช่น จำนวน น้ำหนักบนตัวละครที่ถือของได้ หรือไอเทมในช่องเก็บ ของ	5	4	3	2	1
17	สินค้าประเภทชิงโชค เสี่ยงโชค หรือที่เรียกว่ากาชาปอง สินค้าที่อาศัยการสุ่มของระบบเกม	5	4	3	2	1
18	สินค้าตามเทศกาลที่จะปรากฏเฉพาะในช่วงเทศกาล สำคัญต่าง ๆ เช่น วันคริสต์มาส วันสงกรานต์ หรือวัน วาเลนไทน์	5	4	3	2	1
19	สินค้าเพิ่มชื่อเสียง ยศ ตำแหน่ง ของตัวละครในเกม	5	4	3	2	1
20	สินค้าเพิ่มสิทธิพิเศษส่วนตัว (Pass) ที่จะได้รับมากกว่า ผู้เล่นทั่วไป เช่น การเพิ่มขีดจำกัดในการเข้าบางพื้นที่ (ปกติ 3 ครั้ง / พิเศษ 5 ครั้ง) หรือ ไอเทมพิเศษ หรือ การเข้าถึงกิจกรรมเฉพาะ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 : ความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์

ข้อ	คำถาม / ความตั้งใจซื้อสินค้า	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	ไม่ แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
1	ท่านจะซื้อสินค้าที่ปรากฏในเกมออนไลน์ เมื่อมีโอกาสหรือเมื่อท่านต้องการจะซื้อสินค้านั้น	5	4	3	2	1
2	ในช่วง 1-3 เดือนข้างหน้า ถ้าท่านมีความต้องการจะซื้อสินค้า ท่านจะซื้อสินค้าที่ปรากฏในเกมออนไลน์	5	4	3	2	1

*****ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

อิทธิพัทธ์ ทรัพย์สันทัด

วัน เดือน ปี เกิด

18 มิถุนายน 2537



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY