

การบริหารจัดการชุมชนเสมือน ในสื่อเกมออนไลน์

VIRTUAL COMMUNITY MANAGEMENT IN ONLINE GAME

ชินนสินธุ์ คลังทอง*

Shinnasin Klangthong*

กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ**

Kullatip Satararujii**

* นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

* Master Degree Student, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

* Email: shinnasin@gmail.com

** รองศาสตราจารย์และปริญญาเอก รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** Associate professor, Ph.D., Deputy Dean of Academic Affairs, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

** Email: kullatip@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการชุมชนเสมือน ในสื่อเกมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งจากงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทย” มีจุดประสงค์เพื่อนำไปใช้สร้างแบบจำลองทางธุรกิจสำหรับการบริหารจัดการชุมชนเสมือนออนไลน์ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ 2 เครื่องมือในการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้บริการเกมออนไลน์จำนวน 3 ท่าน (ระดับผู้จัดการขึ้นไป) จากเกมออนไลน์ 3 ประเภทที่มีผู้เล่นมากที่สุด ได้แก่ RPG, FPS และ MOBA โดยเกมที่มีผู้เล่นสูงสุดในเกมประเภทดังกล่าว ซึ่งได้แก่ โยวกัง (Yulgang), พอยต์ แบลงค์ (Point Blank) และ ฮอน (Hero of Newearth: HoN)

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) นักเล่นเกมออนไลน์อาชีพ จำนวน 5 ท่าน ในฐานะของผู้รับสาร (Audiences) และผู้เล่นที่อยู่ในชุมชนเสมือน (Virtual Community Participants) ผลการศึกษาพบว่า

1) การบริหารจัดการชุมชนเสมือนอาศัยและ บังคับภายในชุมชนเสมือน เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลในชุมชนเสมือนเป็นผู้ขับเคลื่อนชุมชน ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการกฎ ระเบียบและการอยู่ร่วมกันของผู้เล่นในชุมชนเสมือน และปัจจัยภายนอก เช่นการจัดกิจกรรมบนโลกออนไลน์ ให้ผู้เล่นได้สัมผัสพันธะระหว่างกันในโลกออนไลน์

2) ผู้บริหารชุมชนเสมือน ผู้เล่นและบริษัทเป็นตัวแปรหนึ่งในการจัดการชุมชนเสมือน การวางแผนและการวางแผนที่เหมาะสมและการเลือกผู้บริหารชุมชนเสมือนที่ดี การใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายในการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ การวางแผนจุดประสงค์ของการดูแลชุมชนเสมือนที่ชัดเจนและการวางแผนทางธุรกิจเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้เกิดรายได้บนชุมชนเสมือน

3) การสานสัมพันธ์บนโลกออนไลน์มีส่วนช่วยในการยึด (Extended) อายุของชุมชนเสมือนบนโลกออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ภาคธุรกิจสื่อออนไลน์ควรมีการจัดตั้งฝ่ายการจัดการชุมชนเสมือน (Community Management) ที่ดำเนินงานใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อใช้การบริหารจัดการลูกค้าทั้งที่อยู่ในออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างความผูกพันกับบริษัทและตราสินค้าในอนาคต

คำสำคัญ: ชุมชนเสมือน เกมออนไลน์ สังคมวิทยาไซเบอร์ การบริหารจัดการเกมออนไลน์ บริหารจัดการชุมชนเสมือน

Abstract

This research article, Virtual Community Management in Online Game is a part of “The Construction of Online Game Virtual Community in Thailand” research. Main purpose of the research is to create business model which leverage Virtual Community management.

This research utilize Qualitative research method and conduct research from 2 research tools such as In-depth interview and Focus group

1. In-depth interview with 3 online game project manager from 3 online game genre such as RPG, FPS, and MOBA then choose only the game that has highest players of each genre, Yulgang, Point Blank, and Hero of Newearth (HoN)

2. Focus group with 5 professional game players who represent Audiences and Virtual Community Participants

The finding is

1. Virtual Community Management relies on Internal Virtual Community factor such as Online Influencer inside community itself alongside with Rules and Regulation of player coexistence, while External factor such as Offline activity to support and strengthen player relationship between offline world.

2. Virtual Community Manager, player and online game company are important stakeholder to manage virtual community. In order to create proper environment for community and monetization, it is important to have proper community manager, who is able to balance between all stakeholders, create proper rule and borderline between all stakeholders, utilize multiple online platform to communicate with player, and moreover clarify objective of virtual community management to support business is one option to leverage virtual community monetization.

3. Relationship of players in offline world extends virtual community life

Recommendations from this research. Online business should establish Community Management department to engage with customers to provide service both online and offline to leverage company and product engagement in long term.

Keywords: Virtual Community, Online Community, Cyber Society, Online Game, Online Community Management

บทนำ

เกมออนไลน์ เป็นลักษณะภาพสะท้อนสื่อที่มีลักษณะของชุมชนเสมือนที่ชัดเจน โดยเกิดขึ้นจากการที่ผู้เล่นเข้าเล่นในเกมและเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านตัวระบบของเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารประเภท การติดต่อสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication: CMC) เมื่อผู้คนเริ่มเข้าสู่เกมนั้นๆ มากขึ้นจะส่งผลให้ตัวเกมขยายและกลายเป็นชุมชนขนาดเล็กในเกมออนไลน์เกิดขึ้น จากนั้นเกมออนไลน์จะเริ่มหารายได้ผ่านการเล่นของผู้เล่น ทั้งการขายไอเทม การใช้ระบบพิเศษ ซึ่งเป็นตัวอย่างของการทำการตลาดชุมชนเสมือน ได้เป็นอย่างดี

ในปี ค.ศ. 2008 อุตสาหกรรมเกมทั่วโลกมีมูลค่า 35 พันล้านเหรียญสหรัฐ ใกล้เคียงกับอุตสาหกรรมเพลง ที่มีมูลค่า 32 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ.2003 (Siapera, 2012) แต่ในปี ค.ศ. 2013 จากการสำรวจของ Falregame.com (2014) ตลาดเกมทั่วโลกมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 70.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีผู้เล่นเกมทั่วโลกมากกว่า 1,231 ล้านคนทั่วโลกและตลาดเกมกว่า 39% เป็นการครองตลาดโดยเกมออนไลน์ ตามด้วย 43% เป็นเกมจำพวกคอนโซลและอีก 18% เป็นเกมประเภทอื่นๆ ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดของเกมออนไลน์นั้นอาจมากกว่าตัวเลขดังกล่าว เนื่องจากในปัจจุบันเกมคอนโซล (Game Console) สามารถเล่นเกมออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน เท่ากับโลกเสมือนในเกมออนไลน์นั้น เป็นโลกที่ผู้คนกว่า 480 ล้านคนทั่วโลก เข้าใช้บริการในโลกเสมือนดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน ตลอดระยะเวลา 10 ปี เป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพของธุรกิจเกมและเกมออนไลน์เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สำหรับตลาดเกมภายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกพบว่า รายได้ร้อยละ 56 ของทั้งภูมิภาคเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศเกาหลีใต้ เพียงประเทศเดียว นอกจากนั้นตลาดภายในภูมิภาคโตขึ้นกว่าร้อยละ 20 ในช่วงปี ค.ศ. 2008 ที่ผ่านมา แม้แต่ในประเทศจีนเองตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 ประเทศจีนมีการประเมินผู้เล่นเกมภายในประเทศประมาณ 150 ล้านบัญชี (Jin & Chee, 2008 อ้างถึงใน Siapera, 2012) สำหรับประเทศไทยคาดว่าจะมีบัญชีเกมทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบัญชีที่มีความเคลื่อนไหว นอกจากนั้นเมื่อเทียบในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีการเติบโตของธุรกิจเกมเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาค (เอเชียซอฟต์แวร์, 2013)

ชุมชนเสมือนเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1993 โดย Howard Rheingold และแนวคิดนั้นได้เกิดขึ้นผ่านสื่อดิจิทัลที่เรียกว่า เว็บไซต์ ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่เปลี่ยนไปและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้รูปแบบของชุมชนเสมือนในยุคดังกล่าวกับยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งการเกิดขึ้นของ สื่อเคลื่อนที่ (Mobile Media) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้แนวคิดชุมชนเสมือน กลับมาเป็นที่นิยมในทั่วโลกอีกครั้งในช่วงปี ค.ศ. 2014

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความเรื่อง การบริหารจัดการชุมชนเสมือน ในสื่อเกมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ที่ดีเพื่อสร้างรายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดชุมชนเสมือนบนโลกของเกมออนไลน์

นิยามศัพท์

1. ชุมชนเสมือน (Virtual Communities) หมายถึง การรวมตัวของตัวละครภายในเกมรวมตัวกันทางสังคมภายในเกมออนไลน์ ในเกมออนไลน์ 3 ชนิด ได้แก่ MOBA, FPS และ RPG โดยมีรายชื่อแต่ละเกมดังต่อไปนี้ HoN, Point Blank และ Yulgang โดยมีผู้ให้บริการเกมเป็นชาวไทย โดยชุมชนนั้นเกิดบนระบบการสร้างเครือข่ายขึ้นภายในเกมออนไลน์

2. ออฟไลน์ (Offline) หมายถึง พื้นที่การสื่อสารที่อยู่นอกเหนือจากบนโลกแห่งความเป็นจริง เป็นพื้นที่ที่ไม่เชื่อมต่อผ่านระบบและอินเทอร์เน็ต

3. ออนไลน์ (Online) หมายถึง พื้นที่การสื่อสารที่อยู่บนระบบ เป็นระบบที่ต้องเชื่อมต่อผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต

4. กระบวนการการเกิดชุมชนเสมือน (Construction of Virtual Communities) หมายถึง กระบวนการที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นชุมชนเสมือนที่สมบูรณ์ ในเกมออนไลน์ 3 ชนิด MOBA, FPS และ RPG โดยมีรายชื่อแต่ละเกมดังต่อไปนี้ HoN, Point Blank และ Yulgang

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

6. MMORPG Game Massive (Multi-players Online Role Playing Game) หมายถึง เกมออนไลน์ประเภทสวมบทบาทในเกมออนไลน์ประเภทผู้เล่นจำนวนมาก ในบทความหมายถึง เกม โยวกัง (Yulgang)

7. FPS (First Person Shooter) หมายถึง เกมออนไลน์ประเภทเกมการยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่งในบทความหมายถึงเกม Point Blank

8. MOBA (Multi-players Online Battle Arena) หมายถึง เกมออนไลน์ประเภทต่อสู้ในสนามจำลองประเภทหลายผู้เล่น สามารถเรียกในอีกชื่อหนึ่งคือ RTS (Real Time Strategy) ในบทความหมายถึงเกม ฮีโร่ออฟนิวเอิร์ธ ‘ฮอน’ (Hero of Newearth ‘HoN’)

9. ARPU (Average Revenue Per User) หมายถึง รายได้ต่อหัวของจำนวนผู้ใช้งาน โดยคำนวณได้จากสูตร รายได้ทั้งหมด / จำนวนผู้เล่นทั้งหมด

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกมออนไลน์

“เกม” เป็น “สื่อ” เป็นสื่อใหม่ (New media) เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้เล่นสามารถเข้า (Immersive) ไปอาศัยอยู่ในตัวเกม โดยผู้เล่นสามารถกำหนดเรื่องราวและรูปแบบการแสดงของตนเองได้อย่างอิสระ ซึ่งเป็นวิธีที่สื่อเก่า อย่างภาพยนตร์ ละคร รายการโทรทัศน์และหนังสือไม่สามารถทำได้ (Aarseth, 2001)

แนวคิดชุมชนเสมือน

ชุมชนเสมือนในลักษณะของกลุ่มคนที่อาจเคยพบปะแบบเผชิญหน้าในโลกแห่งความเป็นจริง หรืออาจไม่เคยพบปะกันในโลกแห่งความเป็นจริง แต่มีการแลกเปลี่ยนคำพูดและความคิดผ่านตัวกลางกระดานข่าว การสื่อสารผ่านตัวกลาง อย่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น กระดานข่าวและระบบเครือข่าย (Rheingold, 1993) ซึ่งชุมชนเสมือนสามารถก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัทเกม การบริหารจัดการชุมชนที่ดีส่งผลให้ชุมชนเสมือนเกิดมูลค่า ที่เรียกว่า มูลค่าของชุมชนเสมือน (Virtual Community Monetization) เป็นมูลค่าที่ให้ผลประโยชน์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ประกอบกับชุมชนเสมือนนั้นมีมูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ต่อตัวเกม (Suuronen, 2005) ชุมชนเสมือนเป็นลักษณะของการเกิดแบบเป็นวัฏจักร ที่มีการเกิดไปสู่การแตกดับของชุมชนเสมือน โดยแบ่งชุมชนเสมือนออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ ระยะก่อตัว (Emerge Stage) ระยะก่อตั้ง (Establish Stage) ระยะเติบโตเต็มที่ (Mature Stage) และระยะแตกตัว (Mitosis Stage) (Howard, 2010)

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความเรื่อง การบริหารจัดการชุมชนเสมือน ในสื่อเกมออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งจากงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทย” ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์และเอกสารออนไลน์ เกี่ยวกับเกมออนไลน์โยวกัง, พอยต์ แบล็คและ ฮอน

ขั้นตอนที่ 2 เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้สอบถามผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ประเภทละ 1 ท่าน รวมทั้งหมด 3 ท่าน ที่มีตำแหน่งผู้จัดการขึ้นไป ได้แก่ MMORPG, FPS และ MOBA ซึ่งเป็นเกมที่มีผู้เล่นสูงสุดในแต่ละประเภท ได้แก่ Yulgang, Point Blank และ HoN

ขั้นตอนที่ 3 เครื่องมือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) นักเล่นเกมมืออาชีพ ทั้งหมด 5 ท่าน ที่เป็นนักแข่งเกมออนไลน์ในทีม e-sport ของประเทศไทยและได้รับรายได้จากการแข่งขันและเล่นเกมออนไลน์ นอกจากนั้นมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน หรือ 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเล่นเกมออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี และเล่นเกม MMORPG, FPS และ MOBA

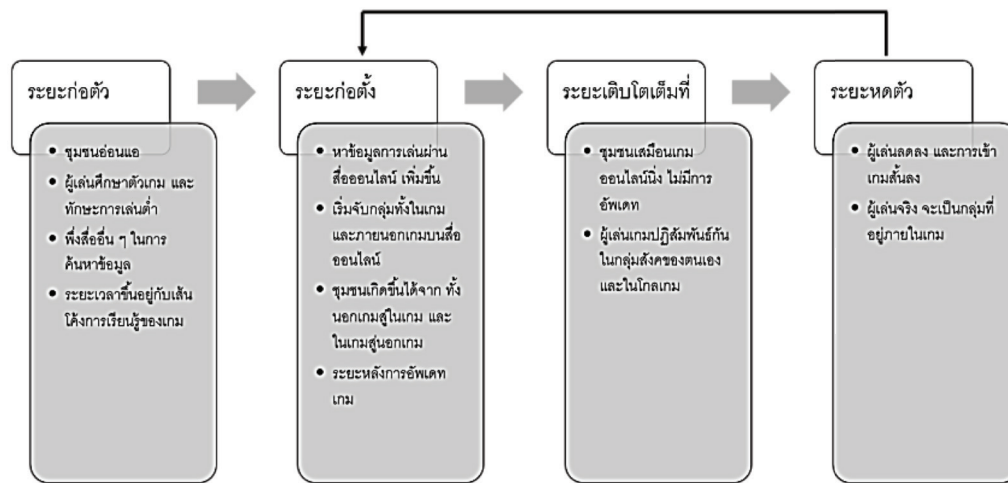
ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1) ประเด็นการบริหารจัดการชุมชนเสมือน

ในช่วงแรกของการเกิดขึ้นของแนวคิดชุมชนเสมือน (Virtual Community) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1993 โดย Howard Rheingold ตามทฤษฎีดังกล่าวเชื่อว่า การรวมตัวของผู้คนบนออนไลน์เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ แต่จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การเกิดขึ้นของชุมชนเสมือน มีความโน้มเอียงไปทางการสร้างให้เกิดขึ้นมากกว่าการเกิดจากธรรมชาติทั้งหมด การเกิดขึ้นของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์นั้น เกิดขึ้นผ่านระบบของเกมออนไลน์และการสื่อสารการตลาดที่ควบคู่กันไป

ผลการวิจัย พบว่า ประเภทของเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะมีไวยากรณ์ดิจิทัลที่แตกต่างกัน ซึ่งไวยากรณ์ดิจิทัลที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้ “วิธีการสื่อสาร” และ “การปฏิสัมพันธ์” ของผู้เล่นแตกต่างกันและสุดท้ายส่งผลต่อรูปแบบของชุมชนเสมือนที่เกิดขึ้น ตลอดจนการบริหารจัดการชุมชนเสมือนในเกมแต่ละประเภทแตกต่างกัน เกมออนไลน์ประเภท MMORPG ไวยากรณ์ดิจิทัลของเกมออนไลน์นี้ จะมุ่งเน้นให้ผู้เล่นปฏิสัมพันธ์กันให้มากที่สุด ส่งผลให้ระบบของเกมเน้นการกระตุ้นให้ผู้เล่นสื่อสาร เช่น การสร้างควอสต์ (Quest) ของเกมมุ่งเน้นให้ผู้เล่นพบปะ หรือทำการแลกเปลี่ยนบางอย่างระหว่างกันอยู่ตลอดเวลา การสร้างบอสหรือแผนที่ที่ไม่สามารถเข้าไปเล่นคนเดียวได้ ในขณะที่ไวยากรณ์ของเกม FPS มุ่งเน้นให้ผู้เล่นมีสมาธิกับตัวเกมและเน้นให้เล่นด้วยความรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้ตัวเกมลดทอนระบบการสื่อสาร เช่น ลดการสื่อสารผ่านการพิมพ์ และเน้นการให้ประสบการณ์ระหว่างการเล่นให้มากที่สุด ในขณะที่เกม MOBA มุ่งเน้นการสื่อสาร แต่ลดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นในตัวเกมออนไลน์ ระบบเกมมุ่งใช้เสียงในการสื่อสารและลดเรื่องระบบทางสังคมในตัวเกมออนไลน์ สิ่งเหล่านี้สามารถเปรียบเทียบกับลักษณะของสื่อดิจิทัล อย่างสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) ลักษณะทางไวยากรณ์ดิจิทัล กำหนดให้การสื่อสารสื่อสารภายใน 140 ตัวอักษร ดังนั้นการสื่อสารบนทวิตเตอร์จึงเป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว ลักษณะของชุมชนเสมือนจึงจับตัวกันแบบหลวมและลักษณะการสื่อสารมุ่งไปสื่อสารในสิ่งที่เราน่าสนใจ ณ เวลานั้น ในขณะที่อินสตาแกรม (Instagram) เน้นการสื่อสารด้วยรูปภาพมากกว่าคำพูด ดังนั้นการสื่อสารจึงเน้นเรื่องของภาพลักษณ์และการถ่ายรูปให้สวย ผู้คนจะปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านภาพ ลักษณะของชุมชนเสมือนจึงเป็นเรื่องของการอวดและจับตัวกันอย่างหลวมๆ เป็นต้น

นอกจากนั้นจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากชุมชนเสมือนรูปแบบอื่น ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์มีการหัดตัวได้ง่ายและมีอายุของชุมชนที่ชัดเจนกว่าชุมชนเสมือนอย่างสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น ด้วยข้อจำกัดของเกมออนไลน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารและเรื่องราวที่จำกัด การเข้าถึงตัวเกมได้ยากกว่า ต้องอาศัยเครื่องมือเฉพาะที่มีโปรแกรมเกมจึงจะเข้าถึงเกมออนไลน์นั้นๆ ได้ ซึ่งความคล่องตัวต่ำกว่าเกมออนไลน์ที่เล่นผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และประกอบกับการที่ผู้เล่นมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 1 สื่อออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ผู้เล่นนั้นสามารถเปลี่ยนเกมเล่นได้ง่ายโดยเล่นตามกระแสนิยมและกลุ่มเพื่อนออนไลน์ ซึ่งจากการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด วัฏจักรชุมชนเสมือน ของ Howard (2010) พบว่า วัฏจักรของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์จะมีการเติบโตสูงสุดที่จุดหนึ่งจากนั้นจะหดตัวลงเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายเป็นแผนภูมิได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1: วัฏจักรของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์

วัฏจักรในการก่อตัวของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ส่งผลต่อการสร้างแผนการบริหารจัดการชุมชนเสมือนในแต่ละช่วงวัฏจักรของชุมชนเสมือนที่แตกต่างกันออกไป โดยจากการศึกษาพบว่า แต่ละระยะการเจริญเติบโตของชุมชนเสมือน มีคุณสมบัติและพฤติกรรมของชุมชนที่แตกต่างกันออกไป โดยสะท้อนภาพเหล่านั้นผ่านพฤติกรรมการจัดกลุ่มของอัตลักษณ์เสมือน ซึ่งส่งผลสู่สภาพของชุมชนเสมือนในแต่ละช่วงที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งวัฏจักรของชุมชนเสมือนนี้ เป็นตัวแปรสำคัญในการบริหารจัดการชุมชนเสมือน ซึ่งการวิจัยพบว่า เกมออนไลน์ทั้ง 3 ประเภทมีลักษณะของวัฏจักรของชุมชนเสมือนคล้ายกัน แม้จะมีไวยากรณ์ทางดิจิทัลที่แตกต่างกัน แต่ในช่วงวัฏจักรของชุมชนเสมือนควรมีการจัดการบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไปและเมื่อศึกษาควบคู่จากการศึกษา Community Maturity Model (CMM) จากงานวิจัยของ Boughzala & Bououd (2011) ได้ผลจากการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ระยะก่อตัว เป็นระยะที่ชุมชนเสมือนเริ่มสร้างขึ้น ในช่วงดังกล่าวจะมีอายุราวๆ 1-3 เดือนแรกของการเปิดให้ผู้เล่นเกม ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เล่นพบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่จะกระจายตัวและกำลังเข้าสู่เกมออนไลน์ในระยะแรก ซึ่งการจัดตัวของผู้เล่นจะจับตัวอย่างหลวมๆ ซึ่งส่งผลให้ระยะดังกล่าวในเรื่องของกลยุทธ์ของผู้บริหารเกมออนไลน์ให้ความสำคัญไปในการฟังความต้องการของคนในเกมออนไลน์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เล่นที่เหมาะสม ในการดูแลผู้เล่นจะใช้กฎการดูแลแบบกึ่งแบบแผน โดยมุ่งเน้นที่การปฏิสัมพันธ์และการสร้างชุมชนเสมือน โดยมุ่งเน้น ในด้านเนื้อหา เช่น การให้เข้าใจตัวเกมออนไลน์ การสร้างเนื้อเรื่องเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับระบบต่างๆ ของเกมให้ผู้เล่นรับรู้ประโยชน์ต่างๆ

2) ระยะก่อตั้ง เป็นระยะที่ชุมชนเสมือนเริ่มมีอายุมากขึ้น ในช่วงเวลานี้จะอยู่ประมาณ 3-5 เดือนหลังจากการเปิดให้บริการเกมออนไลน์ ผลจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในช่วงเวลาดังกล่าวกลยุทธ์ควรไปในทิศทางความร่วมมือ (Collaboration) มากขึ้น พร้อมกับสร้างอัตลักษณ์ของผู้เล่นและสร้างในผู้เล่นกลายเป็นผู้นำในชุมชนเสมือน ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารชุมชนเสมือนควรเปลี่ยนไปโดยใช้การรับฟังเสียงส่วนใหญ่และการบริหารจัดการวัฒนธรรมไปในรูปแบบของการสนับสนุนผู้เล่นมากขึ้นและเริ่มใช้การจัดกิจกรรมบนโลกออนไลน์เพื่อดึงให้ผู้เล่นสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้เล่นนอกเหนือจากความสัมพันธ์ในพื้นที่เกมออนไลน์ โดยวิธีการที่บริษัทเกมออนไลน์ใช้ เช่น การแจกไอเทมให้ผู้เล่นพบปะสังสรรค์กันนอกเกมออนไลน์ งานกิจกรรมทางการตลาด หรือการจัดสังสรรค์ส่วนตัวสำหรับกลุ่มผู้เล่นที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ จากนั้นจึงส่งผลต่อการบริหารดูแลผู้เล่น โดยเน้นการมีส่วนร่วมและผสานความร่วมมือ ให้ความสำคัญในการสร้างสายสัมพันธ์ จากนั้นปรับกฎกติกาให้เข้ากับ

ชุมชนเสมือนมากขึ้นให้มีความยืดหยุ่นกว่าเดิม พบว่า ระยะนี้เป็นระยะยาวนาน ต้องอาศัยความอดทนและเวลา รวมถึงอาศัยผู้บริหารชุมชนที่เข้าใจผู้เล่นในเกมนั้นๆ (Boughzala & Bououd, 2011)

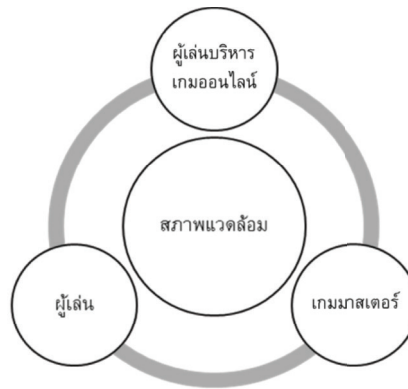
3) ระยะเติบโตเต็มที่ เป็นระยะที่มีสภาพยาวนานที่สุด ในระยะนี้กลยุทธ์ควรจะมุ่งเน้นไปในการบูรณาการ จากการพึ่งเสียงสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกมไปในทิศทางที่ผู้เล่นต้องการและให้เหมาะสมกับตลาด เนื่องจากชุมชนเสมือนในระยะเติบโตเต็มที่ที่ต้องรักษาจำนวนผู้เล่นเป็นเป้าหมายหลักเพื่อป้องกันการหลุดตัวของชุมชนเสมือน บริษัทเริ่มลดบทบาทเพื่อให้ผู้เล่นรู้สึกเป็นโลกของผู้เล่นมากขึ้น นอกจากนั้นในระยะเติบโตเต็มที่วัฒนธรรมของชุมชนเสมือนจะเริ่มหลอมรวมกัน ผู้เล่นจับตัวเป็นกลุ่มอย่างชัดเจนและก่อให้เกิดภาษาที่ใช้เฉพาะและวัฒนธรรมเฉพาะของเกมออนไลน์นั้นๆ เปรียบเทียบได้กับ ระยะชุมชนและระยะเครือข่ายใน Boughzala & Bououd (2011) รูปแบบของชุมชนเป็นระยะที่เกิดเครือข่ายชัดเจนและลูกค้าเริ่มมีความต้องการสูงขึ้นจากผู้บริหารชุมชน การเข้าไปมีส่วนร่วมและเชื่อมผู้เล่นจึงเป็นส่วนสำคัญในช่วงเวลานี้ โดยลักษณะของการบริหารชุมชนของ Boughzala & Bououd ที่เรียกว่า Community Maturity Model (CMM) มีลักษณะดังต่อไปนี้

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

ภาพที่ 2: ปัจจัยในการวางกลยุทธ์การบริหารจัดการชุมชนเสมือน

4) ระยะหดตัว เป็นระยะที่เกิดขึ้นหลังชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ถึงจุดสูงสุด ผู้เล่นจะเริ่มหายไปจากตัวเกมออนไลน์ ซึ่งในระยะนี้เกมออนไลน์จะเกิด 2 ลักษณะได้แก่ ชุมชนเสมือนตาย หรือย้อนกลับไปสู่ระยะก่อตัวอีกครั้งหนึ่ง ระยะหดตัวเป็นระยะที่ผู้บริหารชุมชนเสมือนควรยืดหยุ่นมากที่สุดเพื่อรักษารฐานผู้เล่นเดิมและในขณะเดียวกันต้องสร้างผู้เล่นเพื่อทดแทนผู้เล่นที่เสียไป ทำให้กลยุทธ์ในช่วงนี้เป็นการเน้นการบูรณาการ โดยการดูแลชุมชนเสมือน ในตัวกฎและระเบียบจะมุ่งเน้นที่การส่งผ่านอำนาจและปรับเปลี่ยนตามสภาพของชุมชน ในการบริหารจัดการชุมชนมุ่งไปในการสร้างชุมชนเสมือนและเน้นการปฏิสัมพันธ์ ตลอดจนการวัด เช่นเดียวกับระยะก่อตัว แต่ต้องทำอย่างเชิงรุกมากขึ้น

การศึกษาเรื่องการบริหารจัดการชุมชนเสมือนนั้น ในสื่อเกมออนไลน์พบว่า ปัจจัยสำคัญในการบริหารเกมออนไลน์ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนเสมือน ซึ่งประกอบด้วย ผู้เล่น ผู้บริหารเกมออนไลน์และเกมมาสเตอร์ ดังแผนภาพที่ได้จากการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 3: ปัจจัยในการวางกลยุทธ์การบริหารจัดการชุมชนเสมือน

นอกจากนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 นั้นทำหน้าที่ในสภาพแวดล้อมของชุมชนเสมือนดังนี้

1. ผู้บริหารเกมออนไลน์ เป็นผู้ทำหน้าที่ในฐานะตัวแทนของบริษัทเกมออนไลน์ โดยเป้าหมายสูงสุด ในการสร้างรายได้จากเกมออนไลน์ให้มากที่สุด ตามเป้าหมายของบริษัท
2. ผู้เล่น เป็นผู้ที่เลือกเล่นเกมและเข้าสู่ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์นั้นๆ อย่างเต็มใจ โดยผู้เล่นมีความต้องการสูงสุด คือ ความบันเทิงที่ได้จากการเล่นเกมออนไลน์และการเข้าปฏิสัมพันธ์กับผู้คนผ่านเกมออนไลน์

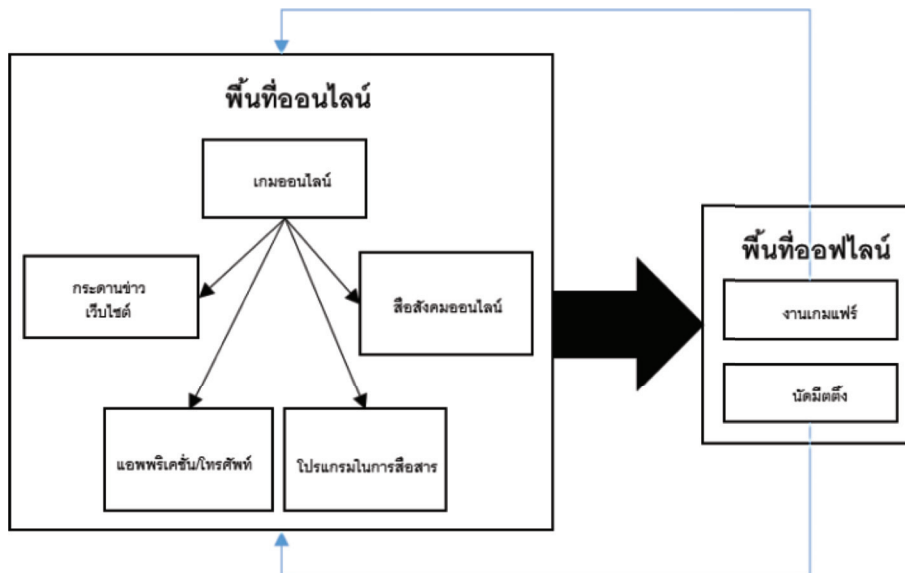
3. เกมมาสเตอร์ คือ ผู้บริหารชุมชนเสมือน ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทที่ทำหน้าที่ในการดูแลสังคมเกมออนไลน์ที่ตนได้รับมอบหมาย นอกจากนั้นทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการรับฟังความต้องการของลูกค้า หรือรับปัญหาของลูกค้าเพื่อทำการแก้ไข ถือว่าเป็นผู้ที่ทำงานประสานระหว่างผู้บริหารเกมออนไลน์และลูกค้า ซึ่งในการศึกษานี้ ผู้ที่จะมาเป็นเกมมาสเตอร์ เป็นตัวแปรสำคัญในการช่วยให้ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ขับเคลื่อนไปและต้องเป็นตัวกลางที่คอยถ่วงดุลอำนาจของผู้เล่นและบริษัท ดังนั้นตัวเกมมาสเตอร์จึงเปรียบเสมือนผู้สร้างชุมชนเสมือนให้พัฒนาไปได้ โดยการถ่วงดุลอำนาจให้เหมาะสมกลายเป็นจุดสำคัญของการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ ตามแผนภูมิดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4: การสร้างสมดุลโดยนโยบายการจัดการชุมชนเสมือน

นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและการเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์พบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ นิยมใช้การใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ควบคู่ไปกับการเล่นเกมออนไลน์ เช่น การใช้เว็บบอร์ดเพื่อพูดคุยเรื่องเกม หรือใช้เพื่อหาข้อมูลรายละเอียดการเล่น รวมไปถึงการใช้สื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อแจ้งปัญหาการเล่น พฤติกรรมการใช้สื่อที่หลากหลายดังกล่าว ก่อให้เกิดสภาพนิเวศน์ของสื่อออนไลน์ (Online Media Ecosystem) ผ่านการเล่นเกมออนไลน์และการใช้สื่ออื่นๆ บนโลกออนไลน์ เป็นลักษณะของการเคลื่อนที่ (Movement) ของผู้คนบนโลกออนไลน์ หรือที่เรียกว่า การเดินทางของลูกค้าบนโลกออนไลน์ (Digital Customer Journey) จากการเคลื่อนที่ดังกล่าว การที่บริษัทเกมออนไลน์ได้สร้างพื้นที่การพบปะระหว่างผู้คนบนออนไลน์ เช่น กระดานข่าว เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ มีความสำคัญเทียบเท่ากับการบริหารจัดการเกมออนไลน์ การสร้างชุมชนเสมือนของเกมออนไลน์บนสื่อต่างๆ จะเป็นการสนับสนุนให้เกมออนไลน์สามารถสร้างสายสัมพันธ์ผ่านโลกออนไลน์ได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดหลัก 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดการเดินทางของลูกค้าบนโลกออนไลน์ ที่กล่าวถึงการเก็บข้อมูลและการออกแบบสื่อออนไลน์สำหรับการตลาดเพื่อรองรับพฤติกรรมการเดินทางของผู้คนออนไลน์จากงานเขียนของ Bommel, Edelman, & Ungerman (2014) และ Edelman & Singer (2015) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดสัมพันธ์ระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ Mervyn (2015) และ investopedia.com (n.d) ที่กล่าวถึงการตลาดบนโลกออนไลน์และออฟไลน์มีความสัมพันธ์กัน

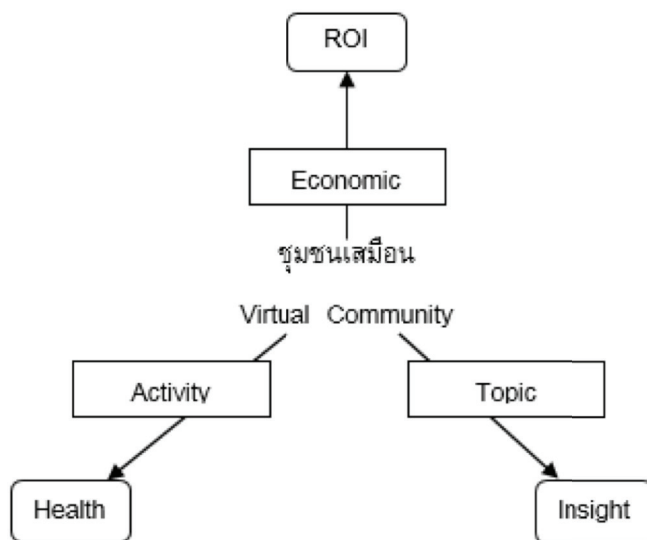
ผลการวิจัยที่ได้จากการสนทนากลุ่ม พบว่า สื่อออฟไลน์ มีส่วนสำคัญในการสร้างชุมชนเสมือนได้ไม่แตกต่างจากการใช้สื่อออนไลน์อื่นๆ การสร้างสายสัมพันธ์บนโลกออฟไลน์เป็นสิ่งสำคัญ โดยจากการสนทนากลุ่มพบว่า การที่ผู้เล่นจะเล่นเกมนานขึ้น เกิดจากการมีเพื่อนที่สนิทเล่นเกมด้วยกัน เพื่อนส่วนใหญ่ที่เป็นเพื่อนเล่นเกมกันจะมีทั้งเพื่อนที่เป็นเพื่อนจากโรงเรียนและเพื่อนที่ได้จากการเล่นเกมออนไลน์และได้พบปะกันในงานเกม จากนั้นจึงเป็นเพื่อนเล่นเกมด้วยกัน ซึ่งสิ่งนี้เป็นภาพสะท้อนของความสำคัญในการสานสัมพันธ์ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งเมื่อสายสัมพันธ์ดังกล่าวแน่นแฟ้น จะทำให้ผู้เล่นใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์นานขึ้นและสุดท้ายเป็นการยึดวิถีการการหดตัวของชุมชนเสมือนไปได้ด้วย ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปสภาพนิเวศน์ของสื่อออนไลน์ เป็นแผนภาพการใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสนับสนุนการสร้างชุมชนเสมือน



ภาพที่ 5: ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ออนไลน์และออฟไลน์

2) ประเด็นด้านการสร้างมูลค่าของชุมชนเสมือน

ในการสร้างรายได้จากชุมชนเสมือนเมื่อเปรียบเทียบกับจากแบบจำลองของ Misra, Mukherjee, & Peterson (2008) เรื่องมูลค่าของชุมชนเสมือน พบว่า มูลค่าของชุมชนเสมือนนั้น มีทั้งที่ได้รับผลตอบแทนเป็นมูลค่าทางการตลาดและผลตอบแทนในรูปแบบที่ไม่ได้ก่อให้เกิดมูลค่าทางการตลาด



ภาพที่ 6: มิติ 3 ด้าน ของการสร้างมูลค่าจากชุมชนเสมือน

แหล่งที่มา: Misra, Mukherjee, & Peterson (2008)

คำว่า “ผลตอบแทนในรูปแบบมูลค่าทางการตลาด” หมายถึง ผลตอบแทนในที่เป็นมูลค่าทางการตลาดของเกมออนไลน์ เช่น ยอดการเติมเงิน กาใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ ยอดการเข้าเกมออนไลน์ โดยสามารถสะท้อนเป็นมูลค่าของการตลาดต่อการลงทุนของตัวเกม

ในขณะที่ “ผลตอบแทนในรูปแบบที่ไม่ได้ก่อให้เกิดมูลค่าทางการตลาด” หมายถึง ผลตอบแทนที่ไม่ได้ตอบแทนในรูปแบบมูลค่าทางการตลาด แต่เป็นผลตอบแทนที่ทำให้ผู้เล่นสามารถเข้าชม ใช้เวลากับชุมชนเสมือนได้นานขึ้นโดยแบ่งเป็น 2 มิติ ดังนี้

1) ผลตอบแทนด้านเนื้อหา หมายถึง ผลตอบแทนจากการที่ผู้คนพูดถึงเนื้อหาของเกมตามพื้นที่ต่างๆ บนโลกออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ผู้คนทั้งที่เป็นผู้เล่นเกมออนไลน์นั้นและผู้ที่ไม่ได้เล่นเกมออนไลน์นั้นเข้าถึงเนื้อหาเกมออนไลน์ได้มากขึ้น เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลเกมออนไลน์ การแลกเปลี่ยนผ่านเว็บบอร์ดของเกมออนไลน์ การสร้างแฟนเพจและเว็บเพจของผู้รักเกมนั้นๆ การสร้างผลตอบแทนด้านเนื้อหา คือ การสร้างกลุ่มผู้คลั่งไคล้ (Maniac / Fandom) ของตัวเกมให้มากขึ้น ซึ่งกลุ่มนี้อาจพัฒนาเป็นกลุ่มนักแข่งเกมบนโลกออนไลน์ได้ด้วย

2) ผลตอบแทนด้านกิจกรรม หมายถึง ผลตอบแทนที่ผู้เล่นเข้าสู่เกมมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์มีอายุยืนยาวขึ้น เช่น กิจกรรมก่อให้เกิดการเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นซึ่งส่งผลให้ชุมชนเสมือนแข็งแกร่งขึ้น เช่น การสร้างกิจกรรมให้ผู้เล่นเข้าสู่ตัวเกมมากขึ้น การทำกิจกรรมประจำวันเพื่อสร้างจำนวนผู้คนและก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวในเกมออนไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารเกมออนไลน์พบว่า ผลตอบแทนที่ทางบริษัทมุ่งไปในเชิงการได้ผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก พร้อมกับส่วนเสริมในการบริหารจัดการผ่านด้านมิติด้านเนื้อหาและกิจกรรม ซึ่งจากการสัมภาษณ์และนำข้อมูลเทียบกับแนวคิดของ Misra, Mukherjee, & Peterson (2008) สรุปเป็นตัวชี้วัดมูลค่าของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: ตัวชี้วัดมูลค่าของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์

มูลค่าของชุมชนเสมือน	ตัวชี้วัด
มิติด้านเศรษฐกิจ	1) วัดรายได้จากการใช้สูตร ARPU ¹ 2) วัดจากยอดขายสินค้า 3) วัดจากค่าโฆษณา
มิติด้านเนื้อหา	1) วัดจากการเข้าถึงเนื้อหา 2) วัดจากทัศนคติของผู้คนที่มาต่อตัวเกม 3) วัดจากพูดถึงเกี่ยวกับเกมออนไลน์ผ่านสื่อดิจิทัล
มิติด้านกิจกรรม	1) วัดจากผู้เข้าถึงกิจกรรม

มูลค่าทั้ง 3 ด้านมีความสำคัญต่อชุมชนเสมือนอย่างมาก หากขาดมูลค่าอย่างหนึ่งไป จะส่งผลให้ชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ เข้าสู่ภาวะหดตัวอย่างรวดเร็วและไม่ก่อให้เกิดมูลค่าจากเกมออนไลน์นั้นๆ หากมุ่งการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว จะทำให้เกมออนไลน์ได้รายได้อย่างรวดเร็ว แต่จะขาดผู้เล่นในระยะยาวและขาดการพูดถึงเกี่ยวกับเกมออนไลน์ไปด้วย หากมุ่งด้านกิจกรรมเป็นหลัก ผู้เล่นจะมีความสุขเข้าเล่นเกมออนไลน์ แต่จะไม่ได้ผลตอบแทนทางธุรกิจที่คาดหวัง ดังนั้นการวางแผนการสร้างมูลค่าชุมชนเสมือนจึงต้องสร้างสมดุลระหว่างมิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านเนื้อหาและมิติด้านกิจกรรม ให้เหมาะสม

บทสรุป

การบริหารจัดการชุมชนเสมือนเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบ 3 สิ่งดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาของเกมและการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมที่ เอื้อต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์จะช่วยให้ผู้เล่นในเกมมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งระหว่างผู้เล่นด้วยกันและระหว่างเกมมาสเตอร์
2. การมีกฎข้อบังคับที่เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มผู้เล่นจะทำให้ลดแรงเสียดทานในการเกิดความขัดแย้งเมื่อผู้เล่นในชุมชนเสมือนมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งกฎดังกล่าวสามารถใช้รูปแบบบูรณาการระหว่างกับผู้เล่นเกม เกมมาสเตอร์และบริษัทได้
3. ผู้บริหารชุมชนเสมือนจำเป็นต้องมีการตรวจสอบรายได้และโครงสร้างของตัวเกมที่เหมาะสมเพื่อตอบโจทย์รายได้ของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์นั้นๆ

นอกจากนั้นแล้วการบริหารจัดการชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ ผู้บริหารจัดการมักเป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่ต้องรับบทบาทดังกล่าว แต่เริ่มให้บริการเกมใดเกมหนึ่ง ผู้ให้บริการเกมออนไลน์สามารถใช้ความรู้เรื่องชุมชนเสมือน ตั้งแต่กระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงกระบวนการบริหารหลังการขาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) กระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์

บริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ควรเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับเกมออนไลน์ จาก “ผลิตภัณฑ์” ให้กลายเป็น “ชุมชนที่มีชีวิต” เนื่องจากเกมออนไลน์เป็นมากกว่า ผลิตภัณฑ์และสื่อแต่เป็นสื่อที่มีการเคลื่อนไหวเป็นวัฏจักร ระยะการพัฒนาของชุมชนเสมือนในระยะต่างๆ มีการจัดการที่แตกต่างกันออกไป ทำให้บริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์ต้องดำเนินแผนการบริหารจัดการอย่างยืดหยุ่นในการรองรับการเปลี่ยนแปลงของชุมชนเสมือนในระยะต่างๆ การฟังเสียงชุมชนและการสร้างการเชื่อมต่อระหว่างผู้บริหารชุมชนเสมือน ซึ่งต้องอาศัยการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเสมือนเพื่อให้เกิดการผูกพัน

¹ ARPU (Average Revenue Per User) = จำนวนรายได้ที่ได้จากเกมออนไลน์ / จำนวนผู้เล่นทั้งหมด

กับตัวเกมออนไลน์ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้เล่นเกมเปลี่ยนการเล่นตามเพื่อน ดังนั้น การปรับกลยุทธ์โดยการสร้างกิจกรรมในเกมเพื่อสร้างความผูกพันของผู้เล่นซึ่งกันและกันกับตัวเกมให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อจะทำให้ผู้เล่นเกมมีความผูกพันและอยู่ในชุมชนเสมือนต่อไป

2) กระบวนการทางการตลาด สำหรับกระบวนการตลาดที่เหมาะสมต่อตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทย จำเป็นต้องมีการพัฒนาความแข็งแกร่งของชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งกระบวนการทางการตลาดนี้บริษัทผู้ให้บริการเกมออนไลน์จะเริ่มได้โดยการเชิญผู้เล่นเข้ามาพูดคุยกับผู้บริหารจัดการเกมและเชื่อมสายสัมพันธ์ ประกอบกับการรักษาสายสัมพันธ์กับผู้เล่นกลุ่มนี้ไว้ แล้วดำเนินการปรับนโยบายการดูแลเกม เป็น 1 เกม 1 กฎ เพื่อปรับให้สอดคล้องตามสังคมเกมที่แตกต่างกัน จากนั้นควรมีการปรับการเลือกใช้สื่อออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและมีปรับแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integration Marketing Communication: IMC) ให้มีประสิทธิภาพโดยการบูรณาการระหว่าง สื่อออนไลน์และกิจกรรมที่เป็นออฟไลน์มากขึ้น

ในประเทศไทย ลักษณะการตลาดออฟไลน์ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนเสมือน คือ การมีกิจกรรมทัวร์นาเม้นท์อีสปอร์ต (e-sport) ซึ่งเป็นการสร้างการผูกสัมพันธ์กับตัวเกมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี การจัดกิจกรรมทัวร์นาเม้นท์ ไตรมาสละ 1 ครั้ง เป็นปริมาณที่เหมาะสมในการสร้างการผูกสัมพันธ์กับตัวเกมออนไลน์ โดยอาจจะมีการแข่งขันเล็กๆ เดือนละ 1 ครั้ง ก็ได้ ในส่วนของการสื่อสารการตลาดเกมออนไลน์ ใช้การฟังเสียงชุมชนเสมือน ประกอบกับการสร้างพื้นที่ให้ผู้เล่นเล่นเกมออนไลน์ได้ สื่อสารและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน โดยใช้การโฆษณาและการสร้างการผูกสัมพันธ์กับผู้เล่นไปด้วย ซึ่งต้องใช้ความรู้ด้านการตลาดเนื้อหาเข้าเป็นส่วนประกอบ

3) การบริการหลังการขาย เพื่อให้การบริหารจัดการชุมชนเสมือนสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการพัฒนาการให้บริการเชิงรุก โดยอาศัยจากแนวคิดการให้บริการลูกค้าที่ทำงานร่วมกันของ 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายดูแลลูกค้า (Customer Service) ผ่านฝ่ายสื่อสังคม (Social Media) และผู้ดูแลด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) รวมกลุ่มไว้ด้วยกันกลายเป็นฝ่ายการจัดการชุมชน (Community Management) ซึ่งไม่ได้มีภาระหน้าที่เพียงการดูแลชุมชนเสมือนออนไลน์ แต่รวมถึงการดูแลลูกค้าในโลกออฟไลน์ด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ในภาคธุรกิจทั่วไป ควรมีการจัดตั้งฝ่ายการจัดการชุมชนเสมือน (Community Management) กับองค์กรที่ทำงานในสื่อดิจิทัล โดยรวมตัว 3 ฝ่าย ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายสื่อดิจิทัลและฝ่ายการตลาด ที่ต้องดำเนินงานใกล้ชิดกับลูกค้า ทำหน้าที่การบริหารจัดการลูกค้าทั้งที่อยู่ในโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์ เพื่อให้เกิดความผูกพันกับบริษัทหรือตราสินค้า

2. และในภาคธุรกิจโฆษณาดิจิทัล ควรและใช้แนวการบริหารจัดการชุมชนเสมือนมาประยุกต์ในการทำโฆษณาเนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่จะอยู่ในโลกของออนไลน์ในชุมชนเสมือนและโลกออฟไลน์ ดังนั้นวิธีการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารจึงจำเป็นต้องบริหารจัดการในชุมชนเสมือนเพื่อสามารถกระจายข้อมูลของสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเล็กได้กว้างขึ้นและและ

3. สำหรับนักการตลาดดิจิทัล ควรมีการพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการชุมชนเสมือนในส่วนของ การฟังเสียงชุมชน (Social Listening) เฉพาะทาง เพราะเสียงของผู้บริโภคในโลกออนไลน์จะมีความสำคัญมากขึ้น ทำให้นักการตลาดสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- ชินลีนธุ์ คลังทอง. (2016). *กระบวนการการสร้างชุมชนเสมือนเกมออนไลน์ในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เอเชียซอฟต์. (2013). *รายงานผลประกอบการประจำปี 2012*. กรุงเทพมหานคร: เอเชียซอฟต์.
- Aarseth, E. (2001, July). *Computer Game Studies, Year One*. (E. Aarseth, Editor) Retrieved September 11, 2014, from <http://goo.gl/EFTQp1>
- Bommel, E. V., Edelman, D., & Ungerman, K. (2014, June). *Digitizing the consumer decision journey*. Retrieved April 11, 2017 from <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digitizing-the-consumer-decision-journey>
- Boughzala, I., & Bououd, I. (2011). *A Community Maturity Model: An Application For Assessing Knowledge Sharing In The Field*.
- Holmes, D. (1997). *Virtual Politics: Identity & Community in Cyberspace*. London: Sage Publications.
- Howard, R. (2010, July 30). *HOW TO: Manage a Sustainable Online Community*. Retrieved September 21, 2014, from <http://goo.gl/NfMxCh>
- Investopedia. (n.d.). *Online-To-Offline Commerce*. Retrieved April 11, 2017 from <http://www.investopedia.com/terms/o/onlinetoffline-commerce.asp>
- Mervyn, K. (2015, January 13). *Trend Prediction 2015: Offline To Online (O2O)*. Retrieved April 11, 2017 from <https://www.entrepreneur.com/article/242267>
- Misra, R., Mukherjee, A., & Peterson, R. (2008). Value creation in virtual communities: The case of healthcare web site. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2(4), 321-337.
- Rheingold, H. (1993). *Virtual Communities*. London: Secker & Warburg.
- Schurman, K. (n.d.). What is Online Gaming. Retrieved September 11, 2014 from <http://www.wisegeek.com/what-is-online-gaming.htm>
- Siapera, E. (2012). *Understanding New Media*. London Thousand Oaks Calif: SAGE.
- Suuronen, H. (2005). *Value Creation in Virtual Communities*. Turku, Finland: Åbo Akademi University.