

รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบ ในเกมออนไลน์

PATTERNS OF COMMUNICATION AND FACTORS AFFECTING NON - FORMAL TRADE WITHIN ONLINE GAMES

ไอรวิณ ว่องวัจนะ¹ และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว²

Airawin Wongwatchana¹ and Saranthorn Sasithanakornkaew²

^{1,2}คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{1,2}Faculty of Humanities, Kasetsart University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการติดต่อสื่อสารเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่าง ผู้เล่นเกมออนไลน์อายุ 11-29 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามนำวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม และการวิจัยเชิงคุณภาพให้ผู้ให้ข้อมูล (Key informants) คือ แอดมินกลุ่มเฟซบุ๊ก จำนวน 3 คน และผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ จำนวน 10 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ รูปแบบการสื่อสารจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อสารกันในกลุ่ม การติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ในเฟซบุ๊ก การสื่อสารมีอยู่ 5 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นตอนการเริ่มต้นพูดคุย 2) ดูรายละเอียดสินค้าต่างๆ 3) ทำการตกลงแลกเปลี่ยน 4) ตรวจสอบเช็คสินค้า 5) ให้เครดิตจบการสนทนา ปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมออนไลน์มากที่สุด (Beta = .367) ($y = .367_{x3} \times .272_{x2} \times .122_{x1}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หัวข้อที่มากที่สุดคือ ความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าในระบบในเกม (ค่าเฉลี่ย 4.20) พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์มี 4 กระบวนการคือ 1) ขั้นตอนการเตรียมสินค้า 2) ขั้นตอนการตรวจสอบเช็คสินค้า 3) ขั้นตอนการส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ 4) ขั้นตอนการโอนเงินให้คนขาย

คำสำคัญ: รูปแบบการสื่อสาร เกมออนไลน์ การซื้อขายแลกเปลี่ยนนอกระบบ

Abstract

The main purposes of this research are as follows: 1) To study the patterns of communication between parties in a non-formal trade within online games. 2) To study any factor that may have an effect on trade. 3) To study the behavior of each party in a non-formal trade by using a group representative sample of 400 people between the ages of 11-29 by analyzing their feedback through descriptive statistics by gathering the frequency, percentile, average, standard deviation, and multiple regression analysis. This includes 3 Facebook Page Administration and 10 people who are involved in a non-formal online games trade. The study is done by using in-depth interviews, which conclude in these factors; the convenience in a non-formal online games trade. $(\text{Beta} = .367) y = .367_{x3} \times .272_{x2} \times .122_{x1}$ The most significant factor that has an effect on trade (0.05) the value of the product, next (4.20) the pattern of communication that is used in a non-formal trade. Which, the 5 ways of communication through Facebook are as follows: 1) The technique of how the conversation is initiated. 2) Consider the details of the products. 3) The process of trading goods. 4) Check the product quality. 5) Credited to the end of communication. The processes of trading are as follows: 1. The process of preparing the products. 2. The process of checking the product quality. 3. The shipping process. 4. The payment process.

Keywords: Pattern of Communication, Online Games, Non-Formal Trade

บทนำ

ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคม ผู้คนมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายมากขึ้นโดยเฉพาะการเล่นเกมและดาวน์โหลดเกมในอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีตัวเลขสูงถึง 16,302,568 คน จากจำนวนคนใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 21,729,382 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.10 เป็นกิจกรรมในอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 จากประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (National Statistical Office, 2014) จากปรากฏการณ์ที่ผู้คนหันมาสนใจเกมออนไลน์มากขึ้น เกมออนไลน์เป็นเกมที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้เล่นคนอื่นที่อยู่ทั่วทุกมุมโลกมาปรากฏขึ้นในโลกเสมือนที่ผู้สร้างเกมได้สร้างไว้ และจึงเกิดคำนิยามมากมายที่บัญญัติไว้ว่า “สังคมเสมือน” ซึ่งเลียนแบบสังคมจริงๆ ขึ้นมา เพื่อให้ผู้เล่นเกมได้เข้าไปมีส่วนร่วมในโลกเสมือนนี้

(Biggins, 2009) ในเกมออนไลน์เปรียบได้กับสังคมเสมือน เพราะฉะนั้นรูปแบบการใช้ชีวิตจะมีลักษณะลอกเลียนแบบสังคมในชีวิตจริง ทั้งในรูปแบบของการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและเงินตราภายในเกมออนไลน์ ในแต่ละเกมจะมีรูปแบบการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่แตกต่างกัน การแลกเปลี่ยนสินค้าและเงินตราที่เกิดขึ้นในเกมออนไลน์นั้นล้วนใช้แนวคิดในทางการตลาดเช่นเดียวกับสังคมในชีวิตจริง การซื้อขายและการกำหนดกลไกราคาในรูปแบบของตลาดปัจจุบันขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานในตลาดขณะนั้น

จากพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าภายในเกมออนไลน์ ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในสังคมเสมือนเกิดขึ้น เช่นเดียวกับสังคมในโลกความเป็นจริงในเกมออนไลน์ย่อมมีคนรวยและคนจนปะปนอยู่ในสังคมเสมือนอย่างแน่นอน แต่ความรวยความจนนั้นต่างจากโลกแห่งความจริง ผู้เล่นเกมออนไลน์สามารถหาเงินหรือสินค้า

ที่มีมูลค่าผ่านทาง การเก็บของหรือเงินที่ตนเองได้ไป มาจากระบบของเกมโดยตรง แต่ก็มีผู้เล่นบางส่วนที่ในโลกความเป็นจริงมีฐานะค่อนข้างดี จึงสามารถซื้อสินค้าหรือบริการพิเศษผ่านทางผู้ให้บริการเกม ซึ่งผู้ให้บริการจะมีการขายสินค้าเสมือนผ่านระบบของเกมโดยตรง เพื่อหารายได้เข้าบริษัทเพื่อนำไปพัฒนาเกมต่อไป เรียกว่า การเติมเงินผ่านระบบเกม จากเหตุการณ์นี้ทำให้ผู้เล่นที่มีฐานะค่อนข้างดีในโลกความเป็นจริงก็จะมีฐานะดีในสังคมเสมือนนี้ด้วยเนื่องจากใช้เงินจริงแลกกับสินค้าเสมือนหรือเงินเสมือนในเกมออนไลน์ (Niyomrath, 2004) การใช้เงินจริงเพื่อซื้อสินค้าเสมือนหรือเงินเสมือนด้วยการเติมเงินผ่านระบบเกม จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่ผู้เล่นที่อยู่ในสังคมเสมือนที่มีเวลาในการหาสินค้าภายในเกมค่อนข้างมาก หรือมีการใช้หลักการทางการตลาดในการหาสินค้ามาขายในตลาดอีกทอดหนึ่ง ทำให้ในสังคมเสมือนผู้เล่นเหล่านี้จะมีฐานะค่อนข้างดี จึงทำให้ผู้เล่นบางคนเกิดแนวคิดว่าการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในสังคมเสมือนไม่ควรอยู่แต่ในเกมออนไลน์ ควรแลกเปลี่ยนเป็นเงินในโลกความเป็นจริงได้ โดยใช้กลุ่มการติดต่อสื่อสารเป็นช่องทางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าภายในเกมออนไลน์เป็นเงินในโลกความเป็นจริง โดยผู้เล่นส่วนใหญ่ใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน โดยผู้เล่นกันเอง และไม่ได้ผ่านผู้ให้บริการเกมแต่อย่างใด

จากปรากฏการณ์การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์ ได้รับความนิยมนิยมเพิ่มมากขึ้น จากผู้เล่นเกมออนไลน์และมีมูลค่าในตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การซื้อขายแลกเปลี่ยนแต่ละครั้งจะซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเองโดยไม่มีกฎหรือระบบของเกมรองรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนนั้นๆ นอกจากนั้นแล้ว การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์ทำให้ราคาสินค้าในเกมเกิดการเสียสมดุล เนื่องจากผู้เล่นมีการหารายได้เข้าตนเองในโลกความเป็นจริงเพิ่มมากขึ้น ผลงานวิจัยของ Sookma (2008) พบว่า การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์ ทำให้ผู้เล่นที่มีฐานะดีในโลกความเป็นจริงทำการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงในเกม

และกักตุนสินค้าเพื่อปั่นราคาอีกทอดหนึ่ง ทำให้ผู้เล่นที่เล่นโดยที่ไม่สนใจปรากฏการณ์นี้ขาดความสนุกและอรรถรสในการเล่นเกมนอนไลน์อย่างแท้จริง และผลงานวิจัยของ Sittipornanan (2009) พบว่า สินค้าภายในเกมออนไลน์เป็นสิ่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ของผู้เล่น จึงทำให้มีการใช้เงินจริงเพื่อซื้อสินค้าภายในเกมออนไลน์ด้วย จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษารูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้นำไปปรับปรุงรูปแบบการติดต่อสื่อสารของตนให้ดียิ่งขึ้น และนำความต้องการของผู้เล่นไปพัฒนาการให้บริการเกมของตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการติดต่อสื่อสารเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์

บททวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์” ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นรูปแบบการสื่อสารในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีตามกรอบแนวคิดดังนี้

1. แนวคิดรูปแบบการสื่อสาร

รูปแบบการติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์มีขั้นตอนการติดต่อสื่อสารเป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยใช้ขั้นตอนในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของตน

2. แนวคิดชุมชนเสมือนจริง

ชุมชนเสมือนมีลักษณะเป็นชุมชนที่อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต หรืออยู่บนเครือข่ายที่เราไม่สามารถจับต้องได้ เป็นโลกที่อยู่คู่ขนานกับโลกแห่งความเป็นจริง เป็นชุมชนที่ผู้ใช้หรือผู้เล่นเกมจะสื่อสารกันผ่านตัวละคร ข้อมูลหรือข้อความต่างๆ โดยที่ผู้ใช้หรือผู้เล่นจะไม่พบหน้ากัน ในปัจจุบันมีชุมชนเสมือนเกิดขึ้นมากมาย เปิดกว้างมากขึ้น ผู้ใช้และผู้เล่นเกมสามารถเข้าไปใช้ได้อย่างอิสระ ดังนั้นจึงต้องมีกฎเพื่อดูแลคนในชุมชนนั้นๆ ให้ทำตามระเบียบแบบแผน ที่วางเอาไว้ ซึ่งไม่ต่างกับโลกแห่งความเป็นจริงที่ต้องมีกฎหมาย กฎบ้านเมืองที่รักษาความสงบเรียบร้อยของคนในชุมชน

3. ทฤษฎีปวีรรัตนนิยม

การแลกเปลี่ยนของมนุษย์ต้องมีการสื่อสาร มีการแลกเปลี่ยนโดยใช้อำนาจหรือข้อตกลงในการต่อรองราคาหรือสินค้าที่ตนต้องการ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมในการแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายกันในการแลกเปลี่ยน

4. แนวคิดอัตลักษณ์

แนวคิดอัตลักษณ์ คือ การที่คนเรามีการนำเสนอตัวตนเพื่อให้ผู้อื่นได้เห็น แต่ซ่อนความรู้สึกหรือตัวตนที่แท้จริงไว้ข้างใน มีลักษณะคล้ายกับการเล่นเกมออนไลน์ที่เราใช้ตัวละครในเกมเป็นฉากหน้าแต่ซ่อนตัวตนในชีวิตจริงเอาไว้

ยกตัวอย่างเช่น การสวมใส่เสื้อผ้าสวยงาม หายาก จะทำให้อำนาจในเกมออนไลน์ ทำให้รู้สึกเก่งกว่าผู้อื่น แต่ในโลกความเป็นจริงอาจเป็นแค่บุคคลธรรมดาทั่วไปไม่ได้มีอำนาจหรือความแตกต่างใดๆ กับบุคคลอื่นในสังคม

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้มีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เล่นเกมออนไลน์อายุ 11-29 ปี และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ อายุระหว่าง 11-29 ปี จำนวน 400 คน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ อายุระหว่าง 11-29 ปี โดยใช้แบบสำรวจความคิดเห็นผู้เล่นออนไลน์ (Web-based survey) ระบุตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ และพฤติกรรมในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในข้อคำถามแบบมาตรประมาณค่าแบบ Likert Skale ชนิด 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 คะแนน ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (IOC) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน และนำไปปรับปรุงแบบสอบถาม โดยรวมคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 0.86 และทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยตัวแปรมีความเที่ยงอยู่ที่ 0.794 โดยใช้สถิติทั้งหมด 2 รูปแบบ คือ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อแสดงอิทธิพลของตัวแปร (Multiple Regression Analysis)

การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ และข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างคือ 1) แอดมินกลุ่มเฟซบุ๊กติดต่อสื่อสารเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ กลุ่มละ 1 คน รวมทั้งหมด 3 คน 2) ผู้ที่มีพฤติกรรมในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์

จำนวน 10 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษารูปแบบการติดต่อสื่อสารเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์ และข้อที่ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์

ผลการวิจัย

จากผลงานวิจัยข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นเพศชายเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 97) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 11-14 ปี ระดับการศึกษามัธยมต้น มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเล่นเกมประเภท Sport Game (ร้อยละ 71.8) อุปกรณ์ในการเล่นเกมนออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ยังคงเป็นคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานแต่ที่น่าสนใจคือ สมาร์ทโฟนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากกลุ่มผู้เล่นเกมนออนไลน์ (ร้อยละ 45.8)

1. รูปแบบการสื่อสารในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์

ช่องทางการติดต่อสื่อสารในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารมากที่สุดคือ จากเฟซบุ๊ก (ทางอินบ็อกส์ส่วนตัวของผู้ขายหรือผู้รับซื้อ) จำนวน 293 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (ร้อยละ 73.3) บุคคลที่ติดต่อสื่อสารในการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ติดต่อสื่อสารผ่านคนกลาง (แอดมินกลุ่มหรือคนที่นำเชื่อถือ) มากที่สุด จำนวน 265 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (ร้อยละ 66.3)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์เกี่ยวกับรูปแบบการติดต่อสื่อสารในการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์ พบว่า แอดมินกลุ่มจะมีหน้าที่ในการคัดกรองสมาชิก และโพสต์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเกมและวิธีการแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์

การติดต่อสื่อสารจะเป็นในรูปแบบระหว่างบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะติดต่อซื้อขายผ่านคนกลาง และติดต่อกับคนซื้อ/คนขายโดยตรง

2. พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์

ผลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า ระดับความถี่ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และมีค่า Standard Deviation ที่ 0.611 เป็นคะแนนที่อยู่ในระดับความถี่สูง หรือผู้เล่นแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์เป็นประจำ โดยพฤติกรรม “การซื้อสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์ทันทีเพราะเป็นสินค้าหายาก” มีระดับคะแนนสูงสุดคือ 3.96

ในส่วนของความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการพิจารณาความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าในระบบด้วยการซื้อขายผ่านแอดมินกลุ่มที่เป็นลิงค์ตรงจากกลุ่มเท่านั้น มีจำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.5) การฉ้อโกงในการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบการฉ้อโกงมีจำนวน 266 (ร้อยละ 64.0) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเจอการฉ้อโกง เหตุผลเพราะโดนคนกลางที่สร้างเฟซบุ๊กเลียนแบบคนกลางตัวจริง มีจำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.0)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์เกี่ยวกับวิธีการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์ พบว่าการซื้อขายผ่านคนกลางจะมีค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างคนกลางแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

การคิดคำนวณราคาของสินค้าจะใช้วิธีการดูจากราคาในตลาดว่า สินค้ามีความหายากหรือมีมูลค่าสูงเท่าไรราคาก็จะสูงตามไปด้วย

ความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์ พบว่า การซื้อขายแลกเปลี่ยนส่วนใหญ่

จะดูความน่าเชื่อถือของคนขายว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน มีเครดิตในกลุ่มเป็นจำนวนมาก การคอมเมนต์ +1 ของผู้ซื้อ ในรูปปกหรือรูปการซื้อขายในเฟซบุ๊กของผู้ขายเพื่อแสดงว่าเคยซื้อขายกันโดยสมบูรณ์ เฟซบุ๊กที่เพิ่งสร้างได้ไม่นานจะมีความเสี่ยงในการฉ้อโกงสูง คนกลางก็เช่นกัน ต้องมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงในกลุ่ม ส่วนใหญ่จะใช้แอดมินของกลุ่มที่เป็นลิงค์ตรงในกลุ่มเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบเป็นแอดมินหรือคนกลางตัวจริง

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมนออนไลน์

ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย

มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดคือ 3.96 ข้อที่มากที่สุดคือ ความคุ้มค่าในการซื้อขายสินค้านอกระบบในเกมนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนเพื่อหวังผลกำไร มีค่าเฉลี่ยรวม 3.68 ข้อที่มากที่สุดคือ การขายสินค้าที่ไม่ใช่แล้ว หรือไม่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และปัจจัยด้านอัตลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.37 ตามลำดับ ข้อที่มากที่สุดคือ การมีสินค้าแฟชั่นพิเศษหรือสินค้าหายากไว้ในครอบครอง มีค่าเฉลี่ย 4.20

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อแสดงอิทธิพลของปัจจัยด้านอัตลักษณ์ ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนเพื่อหวังผลกำไร และปัจจัยด้านความสะดวกสบายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านอกระบบในเกมนออนไลน์

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านอกระบบในเกมนออนไลน์	b	t	beta	ig
ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ (x^1)	.132	2.711	.122	.007
ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนเพื่อหวังผลกำไร (x^2)	.251	5.953	.272	.000
ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (x^3)	.378	7.986	.367	.000
$R^2 = 0.371$, Adjusted $R^2 = 0.366$ Sig = .000*				

หมายเหตุ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนเพื่อหวังผลกำไร และปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านอกระบบในเกมนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านอกระบบในเกมนออนไลน์ได้ร้อยละ 36.6 โดยปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.367 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย

ขายสินค้านอกระบบในเกมนออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนเพื่อหวังผลกำไร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.272 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านอกระบบในเกมนออนไลน์ ตามด้วยปัจจัยด้านอัตลักษณ์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.122 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านอกระบบในเกมนออนไลน์ ตามลำดับ ($y = .367_{x3} \times .272_{x2} \times .122_{x1}$)

สรุปและอภิปรายผล

1. รูปแบบของกลุ่มการติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์

กลุ่มการติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ เป็นกลุ่มที่ถูกสร้างขึ้นมาจากบุคคลที่มีจุดประสงค์เดียวกัน คือ การเปลี่ยนสินค้าในเกมออนไลน์ให้เป็นเงินจริงๆ โดยเกิดขึ้นบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก แอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นกันมาก่อนในชีวิตจริง (ร้อยละ 73.3) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rheingold (1993) กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ชุมชนเสมือนจริง เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงผู้ที่มีความสนใจรวมเข้าด้วยกัน ในชุมชนแบบเดิมที่เรารู้จักผู้คนได้ก็ต่อเมื่อมีการพบปะหน้าตา และต้องคบหาสมาคมกับผู้คนจำนวนไม่น้อย กว่าที่จะพบผู้ที่มีความสนใจในเรื่องบางเรื่องเหมือนกับเรา แต่ในชุมชนประเภทนี้เราสามารถเข้าถึงแหล่งที่เราสนใจได้อย่างทันที นอกจากนี้ยังมีข้อดีคือช่วยคัดสรรกลั่นกรองข้อมูลที่จำเป็นและทันสมัย โดยไม่ต้องเก็บรวบรวมไว้มากมายเหมือนสมัยก่อน

การสนทนาในการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นตอนการเริ่มต้นพูดคุย ทำการเริ่มต้นทักทายพูดคุย จะทำการทักทายในได้คอมเมนต์ของผู้ซื้อ/ผู้ขาย ถ้าเราสนใจสินค้าของคนๆ นั้น สอดคล้องกับแบบจำลองขั้นตอนการสนทนาของ Joseph A. Devito (1995) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการเปิดบทสนทนาโดยทั่วไปมักเริ่มจากการทักทายตามธรรมเนียมนิยม ซึ่งจะสื่อความหมายว่าเกิดการเปิดทางเชื่อมโยงในการสื่อสารระหว่างคนสองคนแล้ว การทักทายอาจเป็นไปได้ทั้งวันสารและอวัจนสาร

2. ดูรายละเอียดสินค้าต่างๆ ผู้ซื้อและผู้ขายจะทำการขอรายละเอียดสินค้า รวมถึงการสอบถามราคา ถ้าในกรณีใช้คนกลางในการซื้อขายก็จะทำการติดต่อคนกลางโดยเป็นเรื่องที่ต้องตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สอดคล้องกับแบบจำลองขั้นตอนการสนทนาของ Joseph A. Devito ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการสานต่อ

การสนทนาหรือขึ้นเดินหน้า ขึ้นสานต่อการสนทนาอาจจะต้องการพิจารณาคู่สนทนาเพื่อทำความรู้จักกันคร่าวๆ ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการพิจารณาเลือกประเด็นหัวข้อ หรือคำถามนำเข้าสู่เรื่องได้อย่างเหมาะสมกับความสนใจ

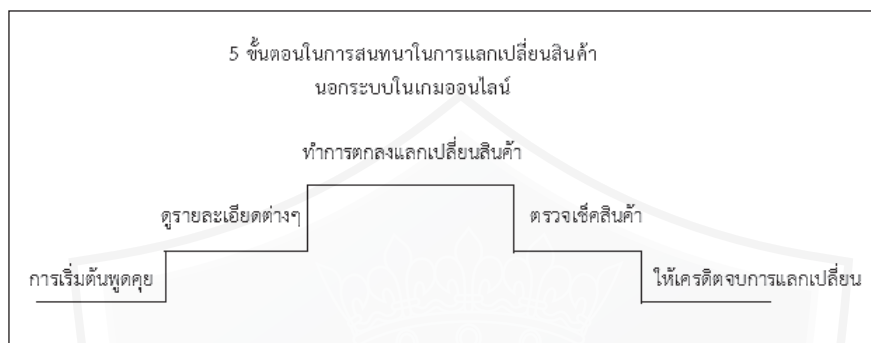
3. ทำการตกลงแลกเปลี่ยน ในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อและผู้ขายจะแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ในกรณีที่มีคนกลางก็จะให้สินค้าแก่คนกลางเพื่อทำการตรวจสอบความเรียบร้อย ถ้าผิดพลาดหรือพบการฉ้อโกงก็จะยุติบทสนทนาโดยทันที สอดคล้องกับแบบจำลองขั้นตอนการสนทนาของ Joseph A. Devito ที่กล่าวว่า ขั้นตอนดำเนินเรื่องหรือขึ้นเข้าสู่สาระ ขั้นนี้เราอาจเรียกได้ว่าเป็นขั้นสนทนาติดลม เป็นช่วงที่การสนทนาเริ่มเข้าสู่จุดหมายที่ต้องการ เช่น มุ่งจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ชักจูงโน้มน้าวใจหรือสร้างอิทธิพล หรือตกลงทางธุรกิจต่างๆ

4. ตรวจเช็คสินค้า เมื่อคนกลางตรวจเช็คสินค้าและเงินกลับมาให้ผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ซื้อและผู้ขายก็จะทำการตรวจสอบสินค้าและเงินว่าได้รับถูกต้องตามที่ตกลงกันไว้หรือไม่ และจึงทำการเตรียมจบบทสนทนาที่ต้องเตรียมเรียบร้อย สอดคล้องกับแบบจำลองขั้นตอนการสนทนาของ Joseph A. Devito ที่กล่าวว่า ขั้นอ้อมตัวหรือคลายตัว ขั้นนี้พยายามจะบอกจากการสนทนาหรือขอถอนตัวจากการสนทนา เนื่องจากการสนทนาต่อเนื่องเกินไปจนบรรลุวัตถุประสงค์แล้วหรืออาจเพราะหมดเวลาแล้ว การสนทนาน่าจะยุติได้แล้วก็จะมีการส่งสารเพื่อพยายามให้อีกฝ่ายทราบว่าเราจะยุติการสนทนาในครั้งนี้

5. ให้เครดิตจบการแลกเปลี่ยน ขั้นตอนนี้จะทำการให้เครดิตแก่คนขายและคนกลาง อาจจะเป็นการโพสต์ภาพการซื้อขายเสร็จสิ้นในกลุ่มการติดต่อสื่อสาร หรือ +1 ในรูปภาพปก หรือรูปภาพเครดิตของผู้ขายและคนกลาง เป็นอันจบบทสนทนา สอดคล้องกับแบบจำลองขั้นตอนการสนทนาของ Joseph A. Devito ที่กล่าวว่า ขั้นยุติการสนทนาหรือขึ้นการปิดการสนทนาเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการสนทนา หลังจากที่เราส่งสัญญาณ

ขอปิดการสนทนาแล้ว และคู่สนทนารับรู้ก็จะมาสู่ประโยชน์ปิดการสนทนา ซึ่งจะเป็นถ้อยคำที่ค่อนข้างเป็นแบบแผน คือมีอยู่ไม่กี่ประโยคที่เราานิยมใช้กันเพื่อบอกลาแต่ยังรักษาความรู้สึกดีๆ ต่อกันไว้ จากขั้นตอนการสนทนา รูปแบบ

การสื่อสารในการซื้อขายสินค้าบนกระบบในเกมออนไลน์ จึงสรุปออกมาเป็นโมเดลขั้นตอนการสนทนา ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ตามรูปแบบโมเดลของ Joseph A. Devito ดังนี้



ในกลุ่มการติดต่อสื่อสารในการแลกเปลี่ยนสินค้าบนกระบบในเกมออนไลน์ เป็นการสื่อสารในรูปแบบเชิงธุรกิจเพื่อให้บรรลุข้อตกลงในการแลกเปลี่ยนการซื้อขายแต่ละครั้งจะต้องการตกลงเพื่อพูดคุยด้านราคา ลักษณะของสินค้าเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่ โดยการสื่อสารใช้ช่องทางการติดต่อภายในเฟซบุ๊กเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sookplam (2003) การสื่อสารเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนในเชิงธุรกิจเป็นการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อขาย การสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวจะมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อเมื่อผู้รับสารจะต้องได้รับข้อมูลอย่างเต็มที่จากผู้ส่งสารเพื่อการตัดสินใจและต้องสอดคล้องกับผู้ส่งสารด้วย แต่ไม่ควรบีบคั้นเคร่งเครียดจนเกินไปเพราะอาจจะทำให้การสื่อสารล้มเหลวและไม่บรรลุวัตถุประสงค์ได้

2. พฤติกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าบนกระบบในเกมออนไลน์

ในโลกของชุมชนเสมือนกฎระเบียบแบบแผนเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติตาม เหมือนดังโลกความเป็นจริง เมื่อมีผู้ละเมิดกฎผู้นั้นจะต้องถูกลงโทษ กลุ่มการติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าบนกระบบในเกมออนไลน์ มีการสร้างกฎระเบียบขึ้นมาโดยแอดมินกลุ่ม เพื่อดูแล

ความสงบเรียบร้อยในการแลกเปลี่ยน ถ้าสมาชิกคนใดทำผิดกฎด้วยการฉ้อโกงผู้อื่นหรือทำผิดต่อผู้อื่นให้กับผู้อื่นก็จะโดนแบน ขับไล่ออกจากกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Blua (1964) ยิ่งบรรทัดฐานในความยุติธรรมของการแลกเปลี่ยนน้อยลงไปเท่าใด คู่สัมพันธ์ที่ไม่ได้รับความยุติธรรมในการแลกเปลี่ยนก็จะยิ่งแสดงสิทธิอำนาจต่ออีกฝ่ายมากขึ้น หลักการนี้จุดสำคัญคือ ผู้เสียประโยชน์ และผู้ได้ผลประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนที่ตั้งไว้เป็นบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งเป็นมาตรการควบคุมคนในสังคม ผู้ที่ฝ่าฝืนจะต้องถูกลงโทษ ตัวอย่างเช่น การดำเนิน การว่ากล่าวตักเตือน และถูกขับไล่ออกไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongmuang (2008) การรวมกลุ่มกันในอินเทอร์เน็ตเพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านการโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูล จะมีการตั้งกฎเกณฑ์ใหม่ในชุมชน มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจนมีความรู้สึกร่วมกัน อย่างไรก็ตามมีการค้นพบข้อขัดแย้งกับการขาดการควบคุมและความเป็นอิสระ เนื่องจากมีข้อมูลพบว่า ผู้ดูแลมีการตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นมาควบคุม และมีการตั้งกฎเกณฑ์การละเมิดกฎลงโทษสมาชิกที่มีการควบคุม สมาชิกจะถูกจำกัดอิสระและต้องทำตามกฎที่ผู้ดูแลตั้งไว้

การซื้อขายสินค้าบนกระบบในเกมออนไลน์ มูลค่า

การซื้อขายจะอยู่ที่ประมาณ 100-500 บาท (ร้อยละ 40.8) และมูลค่าการซื้อขายสูงสุดจากการสัมภาษณ์คือ ประมาณ 90,000 บาท การซื้อขายควรใช้คนกลาง หน้าที่ของคนกลางในการซื้อขาย คนกลางนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือหรือมีเครดิตดี เพราะสินค้าและเงินทั้งหมด คนกลางจะเป็นคนคอยตรวจสอบว่าเรียบร้อย พร้อมทั้งจะส่งต่อให้คนซื้อและคนขาย (ร้อยละ 58.5) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Levi-Strauss (1969) กล่าวว่า การแลกเปลี่ยนทุกอย่างจะต้องขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐานของการให้และการรับ (Reciprocity) คือ ผู้ให้และผู้รับจะมีการทำข้อตกลงซึ่งกันและกัน ถึงการแลกเปลี่ยนในครั้งนี้ โดยรูปแบบจะถูกสร้างขึ้น โดยคนทั้งสองฝ่ายเป็นแบบโดยตรง (Mutual) บางกรณี การให้และการรับจะไม่ได้มีแค่สองฝ่าย จะมีการแลกเปลี่ยนผ่านบุคคลที่ 3 (4,5,6,...) (Univocal) ซึ่งจะเรียกว่า เป็นคนกลางในการแลกเปลี่ยนในครั้งนี้

คนกลางจะมีหน้าที่ในการตรวจเช็คข้อมูลของผู้ขาย และตรวจเช็คเงินของผู้ซื้อ โดยมีกระบวนการดังนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมสินค้า ให้ผู้ขายนำสินค้ามาให้คนกลาง ยกตัวอย่างเช่น ไอ้เกมที่ต้องการจะขาย สิ่งของในเกมที่ต้องการจะขาย เป็นต้น

2. ขั้นตอนการตรวจเช็คสินค้า เมื่อคนกลางตรวจเช็คสินค้าของผู้ขายเรียบร้อยแล้ว จะให้ผู้ซื้อโอนเงินเข้าบัญชีของคนกลาง รวมทั้งค่านายหน้าคนกลางด้วย (ในกรณีที่ไม่มีบัญชีธนาคารจะใช้โอนเงินบัญชี ทรูมันนี่ อีวอลล์แทน แต่จะบวกเปอร์เซ็นต์เพิ่มตามที่ตกลงกันไว้)

3. ขั้นตอนการส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ เมื่อสินค้าและเงินอยู่ที่คนกลางทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว คนกลางจะส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อนำไปตรวจเช็ค เช่น เปลี่ยนพาสเวิร์ดและข้อมูลเป็นของตนเอง เป็นต้น

4. ขั้นตอนการโอนเงินให้คนขาย คนกลางส่งสินค้าให้คนซื้อตรวจสอบสินค้าเสร็จสิ้น ขั้นตอนสุดท้าย คนกลางจะโอนเงินเข้าบัญชีของคนขายเป็นอันเสร็จสิ้นการขาย

การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกม

ออนไลน์ เป็นการซื้อขายที่ไม่มีระบบของเกมมารองรับ ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องเตรียมรับมือกับการฉ้อโกงรูปแบบต่างๆ ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญ เพราะทุกขั้นตอนจะต้องผ่านบุคคลที่เราไม่เคยพบเจอหรือพบเห็นหน้ากันมาก่อนในทุกๆ ขั้นตอนมีโอกาสนี้จะโดนฉ้อโกงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นคนซื้อ คนขาย หรือแม้แต่คนกลางเองก็ตาม สอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนรวมหมู่ของ Blau (1964) ที่กล่าวว่า ยิ่งบุคคลหนึ่งได้ทำการแลกเปลี่ยนรางวัลกับอีกบุคคลหนึ่งบ่อยมากขึ้นเพียงใด โอกาสที่ความผูกพันระหว่างกันจะเกิดขึ้นก็ยิ่งมีมากขึ้น และเมื่อมีความผูกพันที่เพิ่มมากขึ้น ความผูกพันจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนครั้งต่อไป หลักการนี้จุดสำคัญคือ รางวัล (Reward) และความผูกพันระหว่างกัน (Reciprocal Obligation) คือ การที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้รับประโยชน์ร่วมกันในการแลกเปลี่ยน ยิ่งมากขึ้นก็จะเกิดความสัมพันธ์ที่ยืนยาว และจะเกิดความคล่องตัวในการแลกเปลี่ยนในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Payomyam (2013) ที่กล่าวว่า จุดเริ่มต้นคือ การอาศัยการแลกเปลี่ยนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจระหว่างกัน โดยปราศจากการบังคับขู่เข็ญหรือหลอกให้เข้าใจผิด ต้องเกิดจากความสมัครใจและเห็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุหรือด้านจิตใจซึ่งจะนำไปเข้าสู่ปฏิสัมพันธ์

การฉ้อโกงในการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมออนไลน์

ผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยพบเห็นพฤติกรรมฉ้อโกง (ร้อยละ 64 : 36) การฉ้อโกงของผู้ที่ซื้อขายสินค้ามีอยู่หลายรูปแบบ และรูปแบบที่พบเห็นมากที่สุดคือ โดนคนกลางที่สร้างเฟซบุ๊กเลียนแบบคนกลางตัวจริง เนื่องจากที่กล่าวมาข้างต้นว่า คนกลางจะเป็นคนที่เก็บรวบรวมทั้งสินค้าของผู้ขาย และเงินของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์

ชุมชนเสมือนเปรียบเสมือนโลกที่ขนานกันกับโลกความเป็นจริง ผู้คนต่างใช้ชีวิตกันอยู่ในโลกของตนเอง

ในเกมออนไลน์ถ้าเปรียบเป็นชุมชนเสมือน เกมคือ สิ่งที่มีมนุษย์ประดิษฐ์สร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ประกอบกับการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของผู้เล่นทั่วทุกมุมโลก แต่เมื่อเกิดปรากฏการณ์ที่ผู้เล่นมีความต้องการในการแลกเปลี่ยนสิ่งของต่างๆ ในเกมออนไลน์ มีความคิดว่สิ่งของในเกมไม่ควรอยู่แค่ในเกมหรือแค่ในชุมชนเสมือน ควรจะนำออกมาในชีวิตจริงหรือโลกความเป็นจริงได้ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์ (Beta = .367) โดยเหตุผลที่ว่า ผู้เล่นมีความสะดวกสบายและรู้สึกว่าการซื้อขายผ่านผู้เล่นด้วยกันเองนั้นง่าย รวดเร็ว และคุ้มค่ามากกว่าการเติมเงินผ่านระบบของเกม ซึ่งไม่ได้สินค้าตามที่ต้องการ ตัวเล็อกน้อยกว่า และสินค้าบางชิ้นใช้เวลานานในการที่จะได้ครอบครอง แต่เมื่อซื้อผ่านผู้เล่นด้วยกันเองจะได้ครอบครองโดยทันที

ข้อจำกัดด้านเวลาในเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้เล่นมีพฤติกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์ 1. เกมจะมีข้อจำกัดในการเก็บค่าประสบการณ์ในแต่ละวัน 2. เกมต้องการให้เติมเงินเข้าสู่ระบบเกมเพื่อได้ประสบการณ์เพิ่ม จากข้อจำกัดนี้ทำให้ผู้เล่นที่ต้องการไอดีเกมที่มีตัวละครที่มีค่าประสบการณ์จำนวนมาก หรือมีเลเวลที่สูง แต่ไม่มีเวลามากพอ ผู้เล่นเหล่านี้จะทำการซื้อไอดีจากผู้เล่นกันอีกซึ่งจะรวดเร็วและประหยัดเวลามากกว่าเมื่อเทียบกับการเล่นด้วยตนเอง ตั้งแต่แรก ประกอบกับผู้เล่นที่ขายไอดีในปัจจุบันก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้เล่นซื้อขายสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ผู้เล่นส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การซื้อสินค้านอกระบบนั้น

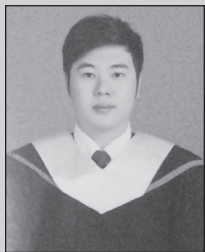
คุ้มค่ากว่ามาก ถ้าเทียบกับการเติมเงินผ่านระบบเกมทางด้านของสินค้าบางชนิดที่ต้องใช้เวลาเล่นเกมเป็นระยะเวลานาน และไม่มีขายในการเติมเงินผ่านระบบของเกม จึงทำให้ผู้เล่นซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเองนอกระบบ ดังนั้นผู้ให้บริการเกมควรนำปัจจัยดังกล่าวไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อป้องกันการเสียผลประโยชน์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมเอง อาจมีการขายสินค้าเพื่อย่นระยะเวลาการเล่นของผู้เล่นให้สะดวกสบายยิ่งขึ้น ขายสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้เล่น การขายสินค้าประเภทสุม์สินค้าหายากมากจนเกินไปทำให้ผู้เล่นไม่ได้ของที่ต้องการเมื่อซื้อสินค้าจากการเติมเงินผ่านระบบเกม

2. ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ผู้เล่นใช้ส่วนใหญ่มีการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ผู้เล่นซื้อขายโดยวิธีการโพสต์ขายสินค้าและลงรูปรายละเอียดสินค้าต่างๆ และเมื่อสนใจก็ทำการติดต่อกับคนขายโดยตรง ผู้ให้บริการควรนำไปปรับปรุงให้มีตลาดการซื้อขายสินค้าที่ให้โอกาสผู้ได้ทำการติดต่อซื้อขาย แต่อาจจะไม่ได้ซื้อขายด้วยเงินจริง แต่ใช้เงินในเกมเป็นต้น จากผลการวิจัยพบว่า การติดต่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเป็นวิธีที่สะดวกรวดเร็ว ทำให้การติดต่อสื่อสารเพื่อการซื้อขายง่ายขึ้น และผู้เล่นส่วนใหญ่อยากให้เกมมีระบบตลาดซื้อขายที่มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารคล้ายกับการซื้อขายนอกระบบแต่ใช้เงินในเกมเพื่อป้องกันการฉ้อโกงและให้มีระบบเกมมารองรับการซื้อขายด้วย

3. เนื่องจากการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์ จากผลงานวิจัยพบการฉ้อโกงสูงถึงร้อยละ 64.0 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการฉ้อโกงที่สูงมาก สาเหตุมาจากผู้เล่นแลกเปลี่ยนกันเองโดยไม่ได้มีระบบใดมารองรับการแลกเปลี่ยน แม้ว่าจะมีการลดปัญหาการฉ้อโกงซึ่งสร้างขึ้นมาจากภายในกลุ่มการติดต่อสื่อสาร แต่ปัญหาการฉ้อโกงก็ยังคงสูง และสินค้าที่ผู้เล่นนำมาแลกเปลี่ยนก็ไม่ได้เป็นสินค้าที่ผู้เล่นหาได้ในชีวิตจริงเป็นสินค้าจากระบบของเกมทั้งสิ้น จึงถือได้ว่าไม่ใช่ทรัพย์สินของตน

References

- Biggins, O. (2009). Building up the virtual community in online games and “onlineaholics” behaviour of adolescents in Bangkok metropolitan. *Suddhiparitat Journal*, 23(70), 7-21. [in Thai]
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Devito, J. A. (1995). *The Interpersonal Communication Book*. New York: Harper Collins.
- Levi-Strauss, C. (1969). *The Elementary Structures of Kinship*. Boston: Beacon Press.
- National Statistical Office. (2014). *Teenage: Internet: Online Game*. Retrieved October 3, 2015, from http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_internet_teen.jsp [in Thai]
- Niyomrath, P. (2004). *Psychosocial and sensation seeking factors related on-line game playing behavior of lower secondary students in Bangkok*. Master of Science, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Payomyam, S. (2013). *Psychology for community works*. Bangkok: Bangkok-ComTech Intertrade. [in Thai]
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the electronic frontier*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Sittipornanan, P. (2009). *Motivation for consumption of virtual products in online games*. Master of Communication Arts, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Sookma, S. (2008). *Virtual Capitalism in on-Line Game*. Master of Communication Arts, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Sookplam, C. (2003). *Interpersonal Communication*. Bangkok: Odeon Store. [in Thai]
- Thongmuang, C. (2008). *Queer Life in Virtual Communities*. Master of Sociology and Anthropology, Chulalongkorn University. [in Thai]



Name and Surname: Airawin Wongwatchana

Highest Education: Master Degree Field of Study Communication Arts and Information Science, Kasetsart University

University or Agency: Kasetsart University

Field of Expertise: Communication Arts and Information Science

Address: 369/408 Muengeakbangpu, Bangpumai, Mueang, Samutprakarn 10280



Name and Surname: Saranthorn Sasithanakornkaew

Highest Education: Doctor of Philosophy Communication Arts, Chulalongkorn University

University or Agency: Kasetsart University

Field of Expertise: Communication Arts, Information Science, Mass Media and Information Technology

Address: Kasetsart University Bangkhen Campus
50 Ngam Wongwan Rd., Ladyaow, Chatuchak, Bangkok 10900

PANYAPIWAT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์