

Exposure Behavior and Gratification to “LifeAfter” Game

พฤติกรรมกาเปิดรับและความพึงพอใจต่อเกม “LifeAfter”

Chanokchon Simngam^{1*} Piyachat Lomchavakarn¹ and Kamolrat Intaratat¹

ชนกชนม์ ชิมงาม^{1*} ปิยฉัตร ล้อมชวการ¹ และ กมลรัฐ อินทรทัศน์¹

¹School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

¹สาขาวิชานิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

*Corresponding Author, E-mail: chanokchon.jk@gmail.com

Article Info

■ Received: September 18, 2024

■ Revised: March 9, 2025

■ Accepted: April 22, 2025

■ Available online: April 26, 2025

Abstract

The three main objectives of this research were to study namely: 1) the exposure behavior of LifeAfter players' to the LifeAfter game in terms of information sources, channels of exposure, frequency of access, and motivation for gameplay; 2) players' satisfaction with the LifeAfter game; 3) the relationship between the players' exposure behavior and their satisfaction; and 4) differences between players' exposure behavior and their satisfaction. This study used the approach of quantitative research methods. The study population consists of Thai players of the LifeAfter game. Since the total population size was unknown, therefore, the Cochran method rule was adopted whereby, a sample population of 400 players in Thailand who played LifeAfter game was selected using voluntary sampling method. The data collection tool was using questionnaire approach with a 95 percent confidence level. Data were analyzed using t-value, percentage, mean, standard deviation, ANOVA and Pearson's correlation. The main results showed that 1) most of players reported that they heard about the game from online social media and played simply for entertainment purposes. Most often they played for 1-2 hours a day, 3-4 days per week, at 18:01pm-22:00 pm, and usually via smart phones. 2) Most of the players surveyed were very satisfied with the LifeAfter game in terms of gameplay, story, immersion, fun, amusement, freedom to use creative thinking, imagery and scenes, sound effects, personal satisfaction, and social interaction. 3) exposure to online information sources was positively correlated with player satisfaction at a statistically significant level 4) Players showed different levels of satisfaction with the LifeAfter game at statistically significant level of 0.05. with regards to different objectives for playing, different playing duration, different playing time, different levels of expenditure on in-game products and services, and different devices used to play the game.

Keywords: Exposure Behavior, LifeAfter Game, Satisfaction

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับของผู้เล่นเกม LifeAfter ในแง่ของแหล่งข้อมูล ช่องทางการเปิดรับ ความถี่ในการเข้าถึง และแรงจูงใจในการเล่น 2) ความพึงพอใจของผู้เล่นเกม LifeAfter 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้เล่น และ 4) ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้เล่น รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ คนไทยผู้เล่นเกม LifeAfter จำนวน 400 คน ใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของโคแครน สุ่มตัวอย่างแบบอสาสมัคร เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดยมีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย 1) พฤติกรรมการเปิดรับของผู้เล่น พบว่า ผู้เล่นรู้จักเกมจากสื่อสังคมออนไลน์ เล่นเพื่อความบันเทิง ระยะเวลาการเล่นวันละ 1-2 ชั่วโมง 3-4 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ผ่านสมาร์ทโฟน 2) ความพึงพอใจของผู้เล่น พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้งาน การดำเนินเรื่อง การดึงดูดผู้เล่น ความสนุกสนาน ความอิสระในการปล่อยความคิดสร้างสรรค์ สนุกของภาพประกอบ ระบบเสียงประกอบ ความพึงพอใจส่วนบุคคล การเชื่อมต่อทางสังคม ในระดับมาก 3) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้เล่นอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 4) จุดประสงค์การเล่น ระยะเวลา ช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการ อุปกรณ์ที่ใช้เล่น ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เล่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เกม LifeAfter, ความพึงพอใจ, พฤติกรรมการเปิดรับ

บทนำ

สื่อใหม่ (New Media) หรือหลายคนอาจคุ้นเคยกับคำว่าสื่อดิจิทัล (Digital Media) เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ (Thongsrikam & Siribut, 2018) โดยลักษณะของสื่อใหม่มีความเป็นพลวัต สังเกตได้จาก ตั้งแต่ ค.ศ.2000 เป็นต้นมา มีสื่อใหม่เกิดขึ้นและพัฒนาเป็นจำนวนมาก เริ่มตั้งแต่เว็บไซต์ บล็อก เกมคอนโซล พัฒนาไปจนถึงยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์เฟื่องฟูและเข้าถึงได้ง่าย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) หรือสื่อใหม่เพื่อความบันเทิงอย่างเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าทั้งเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และเกมออนไลน์ จัดเป็นสื่อใหม่เหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกันในการใช้งานอย่างชัดเจน ซึ่งความแตกต่างนี้ส่งผลต่อการสื่อสารของคนในสังคมให้มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ต้องทำการสื่อสารเพื่ออยู่ร่วมกัน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการสื่อสารจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง

เกมและการเล่นเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับอารยธรรมมนุษย์มานาน เริ่มตั้งแต่ 5000 ปีคริสตศักราช (Longtunman, 2018) ก็เริ่มมีการคิดค้นเกมขึ้นมาเล่นเพื่อสร้างความบันเทิง จากนั้นเกมก็ถูกพัฒนาปรุงแต่งกฎกติกาให้มีรูปแบบการเล่นที่สร้างสรรค์มากขึ้นและส่งต่อกันมา กระทั่งมาถึงยุคที่เริ่มมีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้งาน ความต้องการสิ่งบันเทิงของมนุษย์ทำให้มนุษย์พยายามนำเกมมาประยุกต์กับคอมพิวเตอร์จนสามารถพัฒนาเกมให้มาอยู่ในรูปแบบของวิดีโอเกมได้ จากนั้นมนุษย์ก็ยังไม่หยุดคิดค้นและพัฒนาเกม หรือแทบจะกล่าวได้ว่ามนุษย์ไม่เคยหยุดเล่นเลย จึงเริ่มมีการทดลองนำเทคโนโลยี การเชื่อมต่อสัญญาณ (Local Area Network; LAN) มาใช้กับวิดีโอเกม ทำให้เกิดแนวความคิดการเล่นเกมนอกบ้านหลายคนในคนเดียวขึ้นมา และจนกระทั่งในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคของโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตซึ่งทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “เกมออนไลน์”

เกมออนไลน์ คือเทคโนโลยีที่มีการหลอมรวมระหว่าง วิดีโอเกม อินเทอร์เน็ต และการสื่อสารไว้ด้วยกัน (Team Leverage Edu, 2023) ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพราะนอกจากเกมออนไลน์จะให้ความบันเทิงแก่ผู้เล่นแล้ว เกมออนไลน์ยังมีส่วนช่วยสนับสนุนการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไปพร้อมกันได้ อีกทั้งเกมออนไลน์สมัยใหม่นั้นมีให้เลือกเล่นอย่างหลากหลายประเภท จนสามารถตอบสนองรสนิยมของผู้เล่นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การเล่นเกมนออนไลน์บางเกมก็จำเป็นต้องใช้ทักษะบางอย่าง เช่น ทักษะการคิดวิเคราะห์เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การเล่นหรือทักษะภาษาต่างประเทศ เนื่องจากเกมส่วนใหญ่เป็นเกมที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศ และจำเป็นต้องสื่อสารกับชาวต่างชาติ นับเป็นส่วนที่ส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ของผู้เล่น ประกอบกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถทำให้เกมออนไลน์มีความสมจริง จนทำให้ผู้เล่นรู้สึกเหมือนเข้าไปอยู่ในโลกแห่งเกม งานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่า เกมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคม ทั้งในแง่ของพฤติกรรมผู้เล่นและผลกระทบทางเศรษฐกิจ เช่น Yee (2006) ศึกษาแรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์และพบว่าผู้เล่นได้รับประโยชน์ทั้งทางสังคมและจิตใจ ขณะที่ Lin and Sun (2011) วิเคราะห์ว่าเกมนออนไลน์ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ในสังคมดิจิทัล อย่างไรก็ตาม งานวิจัยหลายชิ้นเน้นไปที่ประเด็นทั่วไปของเกมนออนไลน์ โดยยังขาดการศึกษาเชิงลึกในด้านพฤติกรรมการเล่น การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อเกมเฉพาะ เช่น LifeAfter ซึ่งเป็นเกมที่มีลักษณะเด่นในด้านการเล่าเรื่อง การออกแบบกราฟิก และการเป็นแพลตฟอร์มที่หลากหลาย (NetEase, 2022)

ความนิยมและความแพร่หลายของเกมนออนไลน์มีส่วนทำให้สังคมมีการเปลี่ยนแปลง เริ่มจากการเกิดอาชีพใหม่ เช่น นักแคสเกม ที่สร้างรายได้จากการเล่นเกมแล้วเผยแพร่การเล่นเกมนสู่สาธารณะ หรือนักกีฬาอีสปอร์ต (Esports) อาชีพเกิดใหม่ที่ได้รับการบรรจุให้เป็นการแข่งขันกีฬาประเภทหนึ่งซึ่งสร้างรายได้อย่างมหาศาลในธุรกิจอีสปอร์ต โดยปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้ชุดความคิดของคนในสังคมเริ่มเปลี่ยนไป หากย้อนกลับไปประมาณ 20 ปีที่แล้ว การเล่นเกมอาจถูกมองว่าเป็นภัยร้าย ด้วยสื่อส่วนใหญ่ที่นำเสนอแต่ข้อเสียของการเล่นเกม หรือถูกมองเป็นเรื่องไร้สาระจากสังคม จนทำให้การเล่นเกมนถูกมองเป็นกิจกรรมในแง่ลบ แต่ในปัจจุบัน หลังจากที่มีข่าวกีฬาอีสปอร์ต ประกอบกับรัฐให้ความสนับสนุน และมีนักแคสเกมทีประสบความสำเร็จมากขึ้น ทำให้ชุดความคิดหรือมุมมองต่อการเล่นเกมของคนในสังคมเป็นไปในทิศทางบวกมากยิ่งขึ้น (Chronos, 2024)

นอกจากนั้น ในยุคปัจจุบันที่เกมออนไลน์สามารถพกพาไปไหนได้ทุกที่ด้วยสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์เล่นเกมพกพาอื่น ๆ ทำให้เกมออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นส่วนสำคัญในระบบเศรษฐกิจ โดยผลการสำรวจมูลค่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยปี พ.ศ. 2563 จาก Digital Economy Promotion Agency (n.d.) พบว่า อุตสาหกรรมเกมในปี 2563 มีมูลค่าอยู่ที่ 34,316 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวจากปี 2562 สูงถึง ร้อยละ 34.89 และคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมเกมมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แต่เกมส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมและสร้างมูลค่าอยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ล้วนเป็นเกมที่ถูกนำเข้าจากต่างประเทศ กล่าวคือ ประเทศไทยสามารถผลิตคอนเทนต์เกมออนไลน์แข่งในตลาดได้น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนในตลาด

NetEase คือหนึ่งในผู้เป็นใหญ่ในอุตสาหกรรมเกมและเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจเกมของโลก โดยมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ประมาณ 2 ล้านล้านบาท ซึ่งรายได้มาจากการพัฒนาและให้บริการเกมทั้งในสมาร์ทโฟนและวิดีโอเกม คอมพิวเตอร์เป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังให้บริการธุรกิจบันเทิงอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น ธุรกิจสตรีมมิงเพลง ธุรกิจการเรียนอัจฉริยะ เป็นต้น นอกจากนี้ NetEase ได้ขยายกลุ่มฐานผู้บริโภคด้วยการร่วมงานกับแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในวงการภาพยนตร์อย่าง Warner Brother เพื่อสร้างเกม Harry Potter: Magic Awakened สร้างจากนวนิยายแฟนตาซีชื่อดัง Harry Potter ผลงานเขียนของนักเขียน เจ. เค. โรว์ลิง และได้สร้างสรรค์เกมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จและโด่งดังมาแล้วไม่น้อย เช่น Identity V, Onmyoji: The World และ Eggy Party ซึ่ง LifeAfter ก็เป็นอีกหนึ่งผลงานจาก NetEase (TraderKP, 2023)

LifeAfter คือผลงานชิ้นโบแดงจาก NetEase เป็นเกมแนว Survival MMORPG ชิมเรื่องเกี่ยวกับการเอาชีวิตรอด ออกสำรวจโลก และสร้างโลกใหม่ภายหลังโลกเก่าล่มสลายไปแล้วจากเชื้อไวรัส โดยตัวเกมมีการดำเนินเนื้อเรื่องได้น่าติดตาม มีภาพกราฟิกและระบบเสียงที่สมจริง จากภาพตัวอย่างเกมที่ถูกปล่อยก็สร้างความคาดหวังจากผู้เล่นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ เมื่อ LifeAfter เปิดตัวและให้ดาวน์โหลดในสัปดาห์แรกก็สามารถติด 10 อันดับแรกที่ทำได้สูงสุดของแอปสโตร์ (App Store) และภายในระยะเวลาไม่กี่สัปดาห์หลังจากเปิดตัวก็สามารถทำรายได้จากผู้เล่นทั่วโลกได้ถึง 125 ล้านเหรียญสหรัฐ (Nelson, 2019) ปัจจุบัน LifeAfter มีผู้เล่นจำนวนกว่า 200 ล้านคนจากทั่วโลก (NetEase, 2022) และถูกพัฒนาเป็น Cross-Platform Application คือการที่แอปพลิเคชันหรือซอฟต์แวร์ สามารถใช้งานผ่านระบบปฏิบัติการได้หลายระบบ กล่าวคือ สามารถเล่นได้ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และ คอมพิวเตอร์ส่วนตัว ซึ่งการพัฒนาแบบนี้ถือเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยขยายฐานผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานได้มากขึ้น และตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่วิถีชีวิตแตกต่างกัน

แม้ว่างานวิจัยในอดีตจะเน้นถึงบทบาทของเกมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ แต่ยังมีช่องว่างในด้านการศึกษาเฉพาะเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อและความพึงพอใจของผู้เล่นในบริบทของเกม LifeAfter ซึ่งเป็นตัวอย่างของเกมแนว Survival MMORPG ที่มีความโดดเด่นในแง่การพัฒนานวัตกรรมและการสร้างประสบการณ์ที่สมจริง การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเกมออนไลน์และสื่อใหม่อื่น ๆ โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีการใช้งานและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ซึ่งเน้นถึงแรงจูงใจของผู้ใช้สื่อและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งาน (Whiting & Williams, 2013) ทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายว่า ผู้เล่นเกม LifeAfter มีแรงจูงใจอย่างไรในการเลือกเล่นเกม และปัจจัยใดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ เช่น การได้รับความบันเทิง การพัฒนาทักษะ หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม นอกจากนี้ ยังใช้กรอบแนวคิดจาก Self-Determination Theory (Howard, Gagné, & Bureau, 2017) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการเล่นเกมนั้น เช่น ความต้องการความสามารถ (Competence) ความสัมพันธ์ (Relatedness) และความเป็นอิสระ (Autonomy)

ด้วยความสำคัญของการพัฒนาก้าวหน้าของเทคโนโลยีและสื่อใหม่ที่มีนัยสำคัญประกอบกับความสำคัญของเกมที่เป็นส่วนหนึ่งของอารยธรรมมนุษย์ ซึ่งปัจจุบันวิวัฒนาการมาเป็นเกมออนไลน์โดยปัจจุบันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อมนุษย์ในระดับปัจเจก สังคม และเศรษฐกิจ ประกอบด้วยการประสบความสำเร็จ

ความพยายามพัฒนาปรับปรุงทางเทคโนโลยีและการตลาด จนกลายเป็นความโดดเด่นและน่าสนใจของเกม LifeAfter ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจ ต่อเกม LifeAfter ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสื่อเกมออนไลน์ สื่อใหม่ และสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือสามารถเป็นส่วนหนึ่งขององค์ความรู้เพื่อนำไปศึกษาต่อยอดพัฒนาเป็น องค์ความรู้ใหม่ ๆ ในอนาคตได้

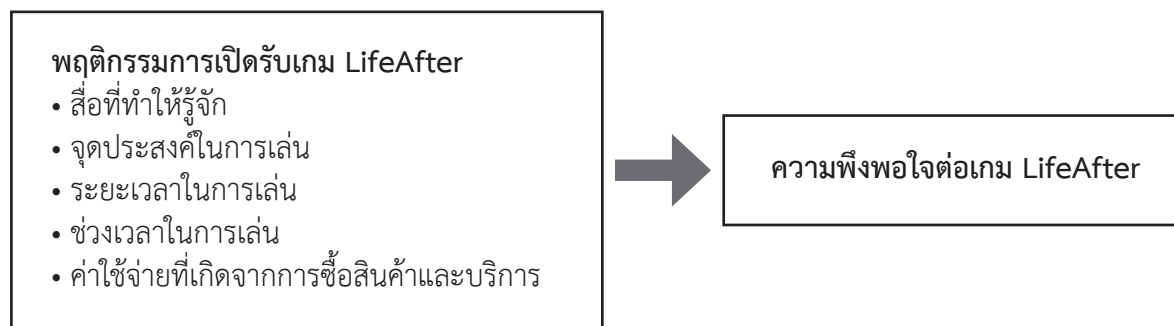
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับของผู้เล่นเกม LifeAfter
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เล่นเกม LifeAfter
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้เล่นเกม
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้เล่นเกม

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้เล่นเกมที่เปิดรับข่าวสารเกม LifeAfter ผ่านสื่อออนไลน์จะมีความพึงพอใจต่อเกมในระดับสูงกว่าผู้เล่นเกมที่เปิดรับผ่านสื่อออฟไลน์
2. ผู้เล่นเกมที่มีพฤติกรรมการเปิดรับแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเกมแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic Audience)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยลักษณะเหล่านี้รวมถึงเพศ อายุ การศึกษา และฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถใช้ในการแบ่งกลุ่มประชากรและวิเคราะห์แนวโน้มการเปิดรับข่าวสารและการใช้สื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Benjarongkit, 1999, as cited in Photisuwan, 2017)

แนวคิดนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์ผู้เล่น LifeAfter ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มประชากรออกตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจ โดยผู้เล่นในแต่ละกลุ่มประชากรก็มีลักษณะและพฤติกรรมการเปิดรับเกม LifeAfter ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้คือบริบทของการเล่นเกม ช่วยให้นักวิจัยสามารถแบ่งกลุ่มผู้เล่นตามลักษณะประชากรได้อย่างชัดเจน ทำให้ผลวิจัยสะท้อนถึงความต้องการและการมีส่วนร่วมของผู้เล่นเกมแต่ละกลุ่มได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังช่วยให้การสื่อสารและการตลาดของเกมมุ่งตรงสู่กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้พัฒนาเข้าใจความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้เกมในรูปแบบต่างกันไป

2. เกมออนไลน์

เกมออนไลน์เป็นสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมในยุคดิจิทัล มีลักษณะโดดเด่นที่ผสมผสานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารไว้ด้วยกัน ทำให้ผู้เล่นสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ เกมออนไลน์ได้รับการพัฒนาให้มีความหลากหลาย ทั้งในด้านประเภทเกม เนื้อหา และความสมจริง เช่น กราฟิกและเสียงประกอบ นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น ส่งผลให้เกมออนไลน์กลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ผลการศึกษาของ Rattanaseepong (2560) พบว่าผู้เล่นส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ YouTube ซึ่งตรงกับบริบทของเกม LifeAfter ที่ผู้เล่นรู้จักเกมผ่านสื่อออนไลน์และติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ เพื่อรับข้อมูลอัปเดตและคำแนะนำการเล่นเกม

3. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงกระบวนการและปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับและใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการส่วนบุคคล โดยผู้รับสารจะไม่เพียงแต่รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทั่วไปเท่านั้น แต่ยังคัดสรรข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของตนเองเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

McCombs and Becker (1979, as cited in Photisuwan, 2017) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลจะใช้สื่อสนองตอบความต้องการ 6 ประการ คือ

3.1 เพื่อรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตสิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชนเพื่อจะได้รู้เท่าทันเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญและควรรู้

3.2 เพื่อการตัดสินใจ (Decision) โดยสื่อจะช่วยรวบรวมความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

3.3 เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุยกับผู้อื่น

3.4 เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวในสังคม

3.5 เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (Reinforcement) โดยสื่อจะช่วยยืนยันการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วให้บุคคลมีความมั่นใจยิ่งขึ้น

3.6 เพื่อความบันเทิง (Entertainment) โดยสื่อจะช่วยทำให้บุคคลรู้สึกผ่อนคลาย

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อช่วยอธิบายถึงกระบวนการและพฤติกรรมในการเลือกเกมและ พฤติกรรมการใช้งานเกมของผู้เล่น LifeAfter รวมไปถึงพฤติกรรมในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกม ซึ่งอาจเลือกจากสื่อที่มีความสะดวก ความทันสมัย หรือสื่อที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เล่นที่มีต่อเกม LifeAfter นอกจากนี้ การใช้ทฤษฎีนี้ช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของสื่อดิจิทัลในการสื่อสารข้อมูลและความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้เล่นในยุคดิจิทัล ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เกมให้ตรงกับช่องทางที่ผู้เล่นเลือกเปิดรับอย่างมีประสิทธิภาพ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications)

เป็นทฤษฎีในสาขาวิชาการสื่อสารที่มีการศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของผู้รับสารในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ โดย ผู้รับสารมีความเป็นอิสระและสามารถตัดสินใจเลือกสื่อที่ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง แนวคิดนี้มีความแตกต่างจากทฤษฎีดั้งเดิมที่มองว่าผู้รับสารเป็นเพียงฝ่ายที่รับข่าวสารอย่างเฉยเมยโดยไม่มีบทบาทในการตัดสินใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ โดยการสื่อสารว่าเป็นการให้และการรับ ความหมายการถ่ายทอดและรับสาร ที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงถือว่าเป็น

บทบาทในการผลิตและเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร (Boonnak, 2014, as cited in Noppakhun, 2020)

ทฤษฎีนี้เน้นบทบาทของผู้รับสารในฐานะผู้เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และเป็นการมองผู้รับสารในแง่รุ่มมากขึ้น ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อที่ตรงตามความต้องการหรือความสนใจของตนเองอย่างมีเหตุผล โดยเฉพาะในยุคที่ผู้รับสารมีอิสระในการเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งนี้ ทฤษฎีนี้เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการใช้สื่อในบริบทของการเล่นเกม LifeAfter โดยผู้เล่นเกมจะเปิดรับสื่อและเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในหลากหลายมิติ เช่น

ความบันเทิง ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล การสร้างอัตลักษณ์ หรือการแสวงหาข้อมูล ซึ่งการเปิดรับสื่อในรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ส่งผลให้ผู้เล่นมีความพึงพอใจมากขึ้นในระดับบุคคล ผู้พัฒนาเกมสามารถนำทฤษฎีนี้ไปช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เล่น LifeAfter ที่เปิดรับสื่อเพื่อสร้างความพึงพอใจของตน เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งเสริมการสร้าง ความพึงพอใจให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของผู้เล่นแต่ละกลุ่ม และส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เกมของตนได้ในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ประชากรเป้าหมายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ ผู้เล่นเกม LifeAfter ชาวไทยในเซิร์ฟเวอร์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในช่วงระยะเวลาเดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ.2566

2. กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอสาสมัคร เนื่องจากผู้เล่นเกม LifeAfter มีจำนวนมากและกระจายตัวกัน ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างด้วยความเฉพาะเจาะจง และเนื่องจากไม่สามารถนับจำนวนประชากรของผู้เล่นเกม LifeAfter ได้แม่นยำ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977, as cited in Maneechote, n.d.) ในการคำนวณ และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 เพื่อความสะดวกในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาเองจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับใช้เครื่องมือของ Mikki Hoang Phan ของเจ้าของเครื่องมือต้นฉบับ จากการวิจัยเรื่อง The Development and Validation of the Game User Experience Satisfaction Scale (GUESS) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบสอบถามปลายปิด (Close-end questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ จำนวน 10 ข้อ และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เล่น จำนวน 9 ข้อ

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กับคณะกรรมการที่ปรึกษาได้พิจารณา และเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความตรงตามโครงสร้าง (Structure Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนวัตกรรมสื่อสาร ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อออนไลน์ และผู้เชี่ยวชาญทางการสื่อสารการตลาด เป็นผู้พิจารณา และผู้วิจัยได้แก้ไขตามข้อเสนอแนะและผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นให้ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทุกข้อ จากนั้นนำไปทดสอบก่อนการปฏิบัติจริงโดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาความสอดคล้องภายในแบบวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยเท่ากับ 0.86 ซึ่งเกณฑ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าเครื่องมือวิจัยมีผลการวัดที่มีความเชื่อมั่นและเชื่อถือได้ (Kachentharaphan, 2014)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามที่แจกให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด โดยผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้เล่น LifeAfter ได้แก่ ดิสคอร์ด เฟซบุ๊ก และไลน์ กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านลิงก์ออนไลน์ที่จัดเตรียมไว้ หลังจากนั้น ผู้วิจัยติดตามและรวบรวมแบบสอบถามที่ส่งคืนผ่านระบบออนไลน์ พร้อมทั้งตรวจสอบความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงระยะเวลาเดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลา 3 เดือน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรของผู้เล่น, ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่น LifeAfter, ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเล่นและความพึงพอใจของผู้เล่นต่อเกม LifeAfter และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นกับความพึงพอใจของผู้เล่น เพื่อดูว่าเมื่อพฤติกรรมการเล่นเปลี่ยนแล้วนั้น ความพึงพอใจจะเปลี่ยนตามหรือไม่

6. การพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความยินยอมเข้าร่วมโดยสมัครใจหลังจากได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และขั้นตอนการวิจัย และมีสิทธิ์ถอนตัวจากการวิจัยได้หากต้องการ โดยข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการเปิดรับและความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter มีการนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ตอนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่น LifeAfter 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่น LifeAfter และความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ของผู้เล่น LifeAfter และ 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเล่นและความพึงพอใจของผู้เล่นต่อเกม LifeAfter โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการเล่น LifeAfter ของผู้เล่น LifeAfter

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของสื่อที่ทำให้ผู้ทำแบบสอบถามได้รู้จัก LifeAfter

สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว	42	10.50
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ นิตยสาร หนังสือ	0	0.00
3. สื่อวิทยุโทรทัศน์ เช่น รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์	0	0.00
4. สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) ติกต็อก (TikTok)	322	80.50
5. บล็อก (Blog)/เว็บไซต์ (Website)	10	2.50
6. แอปสโตร์ (App Store)/เพลย์สโตร์ (Play Store)	26	6.50
รวม	400	100

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์การเล่น LifeAfter

จุดประสงค์ในการเล่น LifeAfter	จำนวน*	ร้อยละ
1. เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นยามว่าง คลายเครียดจากชีวิตประจำวัน	368	92.00
2. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น หาเพื่อนใหม่ เล่นกับเพื่อนในชีวิตจริง	90	22.50
3. เพื่อหารายได้ เช่น การขายสินค้าเสมือน การสตรีมเกม	21	5.25
4. เพื่อพัฒนาทักษะหรือความรู้ เช่น ฝึกภาษาต่างประเทศ	29	7.25
5. เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	19	4.75
6. เพื่อต่อสู้หรือประลองฝีมือการเล่นกับผู้เล่นคนอื่น (PvP)	7	1.75
7. อื่น ๆ	2	0.50

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น LifeAfter ในวันธรรมดา วันหยุด และต่อสัปดาห์

ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น	วันธรรมดา		วันหยุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	21	5.25	5	1.25	-	-
1 - 2 ชั่วโมง	322	80.50	262	65.50	-	-
3 - 4 ชั่วโมง	38	9.50	100	25.00	-	-
5 - 6 ชั่วโมง	8	2.00	17	4.25	-	-
มากกว่า 6 ชั่วโมง	11	2.75	16	4.00	-	-
1 - 2 วัน ต่อสัปดาห์	-	-	-	-	79	19.75
3 - 4 วัน ต่อสัปดาห์	-	-	-	-	201	50.25
5 - 6 วัน ต่อสัปดาห์	-	-	-	-	56	14
เล่นทุกวัน	-	-	-	-	64	1
รวม	400	100	400	100	400	100

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดาและวันหยุด

ช่วงเวลาในการเล่นใน วันธรรมดาและวันหยุด	วันธรรมดา		วันหยุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. 06.01 - 10.00 น.	7	1.75	4	1.00
2. 10.01 - 14.00 น.	26	6.50	54	13.50
3. 14.01 - 18.00 น.	40	10.00	55	13.75
4. 18.01 - 22.00 น.	308	77.00	263	65.75
5. 22.01 - 02.00 น.	17	4.25	22	5.50
6. 02.01 - 06.00 น.	2	0.50	2	0.50
รวม	400	100	400	100

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้เล่น LifeAfter

อุปกรณ์ที่ใช้เล่น LifeAfter	จำนวน*	ร้อยละ
1. คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop PC)	20	5.00
2. คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop)	15	3.75
3. สมาร์ทโฟน (Smartphone)	386	96.50
4. แท็บเล็ต (Tablet)	10	2.50

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เสียค่าใช้จ่าย	195	48.75
2. น้อยกว่า 250 บาท	43	10.75
3. 251 - 1,000 บาท	142	35.50
4. 1,001 - 3,000 บาท	8	2.00
5. มากกว่า 3,000 บาท	12	3.00
รวม	400	100

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การติดตามข่าวสารเกม LifeAfter จากช่องทางสื่อแต่ละประเภท

ช่องทางสื่อที่ติดตามข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
1. สื่อออฟไลน์			
1.1 สื่อบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว	3.48	1.17	มาก
1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ นิตยสาร วารสาร หนังสือ	1.59	0.82	น้อยที่สุด
1.3 สื่อวิทยุโทรทัศน์ เช่น รายการเกม	1.61	0.91	น้อยที่สุด
รวมสื่อออฟไลน์	2.22	1.32	น้อย
2. สื่อออนไลน์			
2.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)	4.60	0.94	มากที่สุด
2.2 ยูทูบ (YouTube)	4.10	1.20	มาก
2.3 อินสตาแกรม (Instagram)	1.89	1.18	น้อย
2.4 ตี๊กต็อก (TikTok)	1.63	0.92	น้อยที่สุด
2.5 บล็อก (Blog)	1.40	0.76	น้อยที่สุด
2.6 เว็บไซต์ (Website)	1.40	0.81	น้อยที่สุด
2.7 ดิสคอร์ด (Discord)	1.50	1.04	น้อยที่สุด
รวมสื่อออนไลน์	2.36	1.62	น้อย
การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิด	2.29	0.98	น้อย

ในการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ คะแนนเฉลี่ยถูกกำหนดเป็นช่วงเพื่อแสดงระดับ

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เล่น LifeAfter ส่วนใหญ่รู้จักเกม LifeAfter จากสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก มีจุดประสงค์ในการเล่นเพื่อความบันเทิง มีระยะเวลาการเล่น LifeAfter วันละ 1 - 2 ชั่วโมง และเล่น 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ โดยจะเล่นในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเล่น รองลงมาคือเสียค่าใช้จ่ายจากการซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter เดือนละ 251 - 1,000 บาท นอกจากนี้ พบว่า ผู้เล่นมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ ในระดับน้อย

2. การศึกษาความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ของผู้เล่น LifeAfter

ตาราง 8 ความพึงพอใจของผู้เล่นต่อเกม LifeAfter

ความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
1. ความพึงพอใจในการใช้งาน/ระบบการเล่น	4.03	0.74	มาก
2. ความพึงพอใจในการดำเนินเรื่อง	3.99	0.75	มาก
3. ความพึงพอใจในการดึงดูดผู้เล่นจذبอยู่อยู่กับเกม	3.93	0.80	มาก
4. ความพึงพอใจในความสนุกสนานเพลิดเพลิน	3.98	0.76	มาก
5. ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์	3.83	0.74	มาก
6. ความพึงพอใจในสุนทรียภาพในระบบเสียงประกอบ	4.03	0.73	มาก
7. ความพึงพอใจส่วนบุคคล	3.94	0.75	มาก
8. ความพึงพอใจในการเชื่อมต่อทางสังคม	3.90	0.81	มาก
9. ความพึงพอใจในสุนทรียของภาพประกอบ	4.05	0.75	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.96	0.76	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้เล่น LifeAfter ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้งาน/ระบบการเล่น ความพึงพอใจในการดำเนินเนื้อเรื่อง ความพึงพอใจในการดึงดูดผู้เล่นจذبอยู่อยู่กับเกม ความพึงพอใจในความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความพึงพอใจในความอิสระในการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ ความพึงพอใจในสุนทรียภาพในระบบเสียงประกอบ ความพึงพอใจส่วนบุคคล ความพึงพอใจในการเชื่อมต่อทางสังคม และ ความพึงพอใจในสุนทรียของภาพประกอบ พบว่า ผู้เล่นมีความพึงพอใจในระดับมาก

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นและ ความพึงพอใจของผู้เล่น

ตาราง 9 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่น LifeAfter และ ความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ของผู้เล่น LifeAfter

ตัวแปร	ความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter	
	r	Sig
สื่อออฟไลน์ (offline)	-0.086	0.086
สื่อออนไลน์ (online)	0.172	0.001*

จากตาราง 9 พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการติดตามข่าวสารจากสื่อออฟไลน์กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.086 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การติดตามข่าวสาร LifeAfter จากสื่อออฟไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter ความสัมพันธ์ระหว่างการติดตามข่าวสาร LifeAfter จากสื่อออนไลน์กับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.172 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การติดตามข่าวสาร LifeAfter จากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้เล่น LifeAfter มีการติดตามข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจต่อเกมมากขึ้น

4. การศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเล่นและ ความพึงพอใจของผู้เล่น

ตาราง 10 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเล่น กับ ความพึงพอใจของผู้เล่น

ตัวแปร	F	Sig
1. สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter ครั้งแรก	13.712	0.000*
2. จุดประสงค์การเล่น LifeAfter	2.408	0.001*
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นในวันธรรมดา	3.883	0.004*
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นในวันหยุด	5.547	0.000*
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น ต่อสัปดาห์	8.634	0.000*
6. ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันธรรมดา	5.766	0.000*
7. ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter ในวันหยุด	11.221	0.000*
8. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter	4.584	0.000*
9. ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter	8.456	0.000*

ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter ครั้งแรก จุดประสงค์การเล่น LifeAfter ระยะเวลาที่ใช้เล่น LifeAfter ช่วงเวลาที่เล่น LifeAfter อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น LifeAfter และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการจาก LifeAfter ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้เล่นมีความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างในด้านสื่อที่ผู้เล่นใช้ในการทำความรู้จักเกม จุดประสงค์ในการเล่น ระยะเวลาที่ใช้เล่น ช่วงเวลาที่เล่น อุปกรณ์ที่ใช้ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าในเกม ล้วนส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่ได้รับข้อมูลจากช่องทางที่น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับความสนใจส่วนตัว มักเกิดความคาดหวังที่ดีและสนุกกับเกมได้มากขึ้น ในขณะเดียวกัน จุดประสงค์ในการเล่น

(เช่น เพื่อแข่งขันหรือเพื่อคลายเครียด) ก็ส่งผลให้ผู้เล่นมีวิธีการมีปฏิสัมพันธ์กับเกมที่แตกต่างกัน และอาจส่งผลต่อความพึงพอใจที่มากหรือน้อยตามความคาดหวังนั้น ๆ

นอกจากนี้ ระยะเวลาและช่วงเวลาที่คุณเล่นเลือกเล่น รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ ล้วนส่งผลต่อประสบการณ์ในการเล่น เช่น ภาพหรือระบบที่ลื่นไหลช่วยกระตุ้นความพึงพอใจได้ดีขึ้น ตลอดจนระดับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเกม หากผู้เล่นมองว่าคุ้มค่าหรือได้รับประโยชน์จริง ก็จะรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น ในทางตรงข้าม ผู้ที่ลงทุนไปแล้วแต่ไม่เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน หรือรู้สึกว่าไม่คุ้มค่า อาจส่งผลลบต่อระดับความพึงพอใจ สะท้อนให้เห็นว่าผู้พัฒนาเกมควรพิจารณาความหลากหลายของผู้เล่น เพื่อปรับปรุงเนื้อหาและกลไกของเกมให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มผู้เล่นที่หลากหลาย

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการเล่น LifeAfter พบว่า 1) ผู้เล่นส่วนใหญ่รู้จักเกม LifeAfter ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanasaleevong (2017) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และเว็บไซต์ (Website) มากที่สุด อาจเพราะในช่วงโรคไวรัสโคโรนา 2019 ผู้คนเริ่มมีชุดพฤติกรรมที่แตกต่างจากก่อนการระบาด จากที่ชีวิตประจำวันเคยได้รับข่าวสารนอกที่พัก เช่น จากสื่อบุคคล ป้ายโฆษณา หรือโปสเตอร์ เปลี่ยนเป็นรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์แทน ทำให้แลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้ง่ายมากขึ้นโดยไม่เสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโคโรนา และประหยัดเวลา แม้ว่าช่วงแพร่ระบาดของโควิด19 จะผ่านพ้นไปแล้ว แต่ชุดพฤติกรรมนี้ยังคงอยู่ สังเกตได้จากการที่บางบริษัทยังมีการใช้นโยบายการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ต่อเนื่องถึงปัจจุบัน ทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการเชื่อมต่อกันระหว่างสังคมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อเป็นอย่างมาก 2) ผู้เล่นส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเล่นเพื่อความบันเทิง เล่นในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vongchomboon (2017) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การทำงานที่ต้องรับผิดชอบระหว่างวัน 3) ผู้เล่นส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อทุกชนิดในระดับน้อย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vongchomboon (2017) อาจเป็นเพราะ การศึกษาของ Vongchomboon (2017) เป็นการศึกษาเกมประเภท MOBA หลายเกม จึงมีข่าวสารเกี่ยวกับเกมใหม่หรือปรับปรุงข้อมูลเยอะกว่า ส่วนการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเกม LifeAfter ซึ่งเป็นเกมประเภท MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game) และเป็นการศึกษาเพียงเกมเดียว ดังนั้นจึงไม่ค่อยมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงบ่อยของข้อมูล ทำให้ผู้เล่นไม่จำเป็นต้องมีการติดตามข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้ง อีกทั้งตัวเกม LifeAfter มีการสื่อสารข่าวสารจากผู้พัฒนาถึงผู้เล่นภายในตัวเกมอยู่แล้ว ทำให้ผู้เล่นรับข่าวสารจากภายในตัวเกมแทนการติดตามจากช่องทางอื่นได้

จากผลการวิจัย พบว่าผู้เล่นมีความพึงพอใจในหลายด้านในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจนี้อาจเกิดจากลักษณะของเกม LifeAfter ซึ่งออกแบบด้วยกราฟิกและระบบเสียงที่สมจริง ทำให้ผู้เล่นรู้สึกเหมือนเข้าไปอยู่ในโลกของเกมจริง ๆ นอกจากนี้ ตัวเกมยังเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้สำรวจและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่ระบุว่าผู้เล่นเกมมักเลือกเล่นเกมที่ตอบสนองความต้องการด้านการสำรวจและการมีอิสระในการตัดสินใจ งานวิจัยของ Vongchomboon (2017) พบว่าเกมออนไลน์ที่ผู้เล่นมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ และเปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นช่วยเพิ่มความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญ การที่เกม LifeAfter ให้ผู้เล่นสำรวจโลกในเกมด้วยตนเองโดยไม่มีข้อจำกัดที่มากเกินไป อาจทำให้ผู้เล่นรู้สึกเชื่อมโยงกับเกมมากขึ้น นอกจากนี้ ความพึงพอใจในด้านความสนุกสนานยังอาจมาจากการที่ตัวเกมมีการกิจและเนื้อเรื่องที่ออกแบบมาให้ท้าทาย และมีความหลากหลาย ซึ่งช่วยให้ผู้เล่นไม่รู้สึกเบื่อหน่ายระหว่างการเล่น

จากผลการศึกษาพฤติกรรม的开ป้รับและความพึงพอใจของผู้เล่น พบว่า พฤติกรรม的开ป้รับจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ความสัมพันธ์นี้สามารถอธิบายได้จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่เสนอว่าผู้บริโภคสื่อมักจะเลือกสื่อที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงของตน ดังนั้น ผู้เล่นเกม LifeAfter ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกมผ่านสื่อออนไลน์จึงมีความพึงพอใจที่สูงกว่า เนื่องจากได้รับประโยชน์จากการรับรู้ข่าวสารทันสมัยและสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของเกมได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ กลับไม่พบความสัมพันธ์เชิงบวก อาจเนื่องมาจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างรูปแบบสื่อออนไลน์และความคาดหวังของผู้เล่นในยุคดิจิทัล ที่เน้นการสื่อสารแบบทันที รวดเร็วและง่ายดาย ทำให้การเปิดรับข้อมูลจากช่องทางสื่อเก่า เช่น โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เล่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail (1994, as cited in Koetwiboonwaet & Netraphokaew, 2017) ซึ่งว่า สื่อออนไลน์มีข้อได้เปรียบด้านความสามารถในการปรับตัวและการโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ทันที ในขณะที่สื่อออฟไลน์มีข้อจำกัดในด้านนี้

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรม的开ป้รับของผู้เล่นส่งผลให้ผู้เล่นมีความพึงพอใจต่อเกม LifeAfter แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถอธิบายตามตัวแปรได้ดังนี้ 1) สื่อที่ทำให้รู้จัก LifeAfter ครั้งแรก โดยส่วนใหญ่ผู้เล่นรู้จักเกมจากสื่อออนไลน์ อาจเป็นเพราะสื่อออนไลน์มักให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้มากกว่าในเรื่องการแนะนำและเผยแพร่เกมออนไลน์ เนื่องจาก สื่อออนไลน์สามารถรวบรวมพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เช่น การค้นหาข้อมูล การคลิกโฆษณา หรือการมีปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านี้ แพลตฟอร์มสามารถปรับแต่งเนื้อหาและโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้ นอกจากนี้ สื่อออนไลน์มีคุณสมบัติที่โดดเด่นเรื่องความเร็ว ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น ตั้งคำถาม หรือแบ่งปันประสบการณ์การเล่นเกมนกับผู้เล่นคนอื่นได้บนสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงรีวิว คำวิจารณ์ และข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มผู้ใช้ที่มีความเชี่ยวชาญในเกมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ชุมชนออนไลน์ เว็บบอร์ดเกม ทำให้ผู้เล่นสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วในการเลือกเล่นเกม โดยได้รับข้อมูลที่อัปเดตและตรงกับความต้องการ 2) จุดประสงค์ในการเล่น มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้เล่นอย่างมาก เพราะจะช่วยกำหนดแนวทางการเล่นและการมีส่วนร่วมของแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกและการรับรู้ถึงคุณค่าของการเล่นเกมในแต่ละคน เช่น ผู้เล่นบางคนเล่นเกมเพื่อสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่น โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นจะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น หรือผู้เล่นที่มองหาความท้าทายใหม่ ๆ มักจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อสามารถเอาชนะอุปสรรคหรือภารกิจในเกมได้ ความสามารถในการแก้ปัญหาและเอาชนะความท้าทายจะช่วยเสริมสร้างความรู้สึกของการประสบความสำเร็จนำไปสู่ความพึงพอใจได้ 3) การใช้จ่ายในเกม อาจช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของในโลกของเกม ผู้เล่นที่ลงทุนในการซื้อไอเทมหรือบริการอาจรู้สึกถึงการมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการเล่น เมื่อมีการใช้จ่ายในเกม ผู้เล่นอาจเห็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการใช้จ่าย เช่น การใช้ไอเทมพิเศษหรืออัปเดตตัวละคร ซึ่งช่วยให้ผู้เล่นสามารถเล่นได้ง่ายขึ้นหรือรู้สึกพิเศษกว่าผู้เล่นคนอื่น ความรู้สึกนี้สามารถสร้างแรงจูงใจในการเล่น และเพิ่มความพึงพอใจโดยรวม เนื่องจากผู้เล่นรู้สึกว่าพวกเขามีส่วนร่วมในความสำเร็จของตัวละครหรือทีม ในขณะเดียวกัน ผู้เล่นที่ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายในเกมอาจมีความพึงพอใจมากขึ้นถ้าสามารถเล่นเกมได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย 4) อุปกรณ์ในการเล่น พบว่า สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้เล่น LifeAfter เลือกใช้ เนื่องจากความสะดวกในการพกพาและความสามารถในการรองรับฟีเจอร์หลักของเกม ปัจจัยนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่นิยมใช้อุปกรณ์ที่สามารถตอบโต้ทั้งความสะดวกและการเข้าถึงได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ผู้เล่นที่เลือกใช้อุปกรณ์อื่น เช่น แล็ปท็อปหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ อาจได้รับประสบการณ์การเล่นที่แตกต่างในแง่ของคุณภาพกราฟิกและความเสถียร ซึ่งอาจเพิ่มความพึงพอใจในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ด้านภาพ งานวิจัยของ Vongchomboon (2017)

ชี้ให้เห็นว่าอุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกมส่งผลต่อประสบการณ์การเล่นโดยตรง เช่น ผู้เล่นที่ใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของเกมจะมีความพึงพอใจสูงกว่า การที่ LifeAfter รองรับการใช้งานบนหลายแพลตฟอร์ม (Coss-platform) ยังช่วยให้ผู้เล่นกลุ่มต่าง ๆ สามารถเข้าถึงและเพลิดเพลินกับเกมได้ตามความต้องการ อย่างไรก็ตาม การศึกษาแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรม的开รับสื่อไม่ได้จำกัดเพียงช่องทางการเปิดรับ แต่ยังรวมถึง ระดับความถี่ในการเข้าถึงจุดประสงค์ในการใช้งาน และผลกระทบต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านกลุ่มตัวอย่างที่มาจากการสุ่มตัวอย่างอาสาสมัครผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้เล่นที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือมาจากพื้นที่ที่มีบริบทแตกต่างกัน นอกจากนี้ การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล อาจจำกัดความสามารถในการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้เล่น การเก็บข้อมูลที่ดำเนินการในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ อาจไม่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามฤดูกาลหรือเหตุการณ์พิเศษ อีกทั้งตัวแปรที่ศึกษา เช่น พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจ อาจไม่ครอบคลุมปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือสังคมที่ส่งผลต่อประสบการณ์การเล่น และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สถิติขั้นพื้นฐานอาจไม่สามารถแสดงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนได้อย่างครบถ้วน ซึ่งควรปรับปรุงในงานวิจัยอนาคตเพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความลึกซึ้ง

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผู้พัฒนาเกม หน่วยงานเอกชนหรือองค์กรภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อเกมออนไลน์และสื่อใหม่ ควรจะมีนโยบายในการศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อเกมออนไลน์และสื่อใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาและพัฒนาสื่อเกมออนไลน์และสื่อใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานหรือผู้รับสารอยู่เสมอ เนื่องจากในปัจจุบัน สื่อใหม่มีการพัฒนาปรับปรุงข้อมูลและเทคโนโลยีอยู่เสมอส่งผลให้การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ใช้งานหรือผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงตาม

1.2 หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน ควรมีการส่งเสริมการเล่นเกมอย่างสมดุล เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการแบ่งเวลาเล่นเกมและกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพจิตและสมดุลชีวิตของผู้เล่น

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้เล่นรู้จัก LifeAfter จากสื่อสังคมออนไลน์และติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับ LifeAfter จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ผู้พัฒนาเกม หน่วยงานเอกชนหรือองค์กรภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อเกมออนไลน์และสื่อใหม่ หากต้องการเข้าถึงผู้ใช้งานหรือผู้รับสารมากขึ้น ควรเน้นการสื่อสารและการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

2.2 ผู้พัฒนาเกม ควรพัฒนาเนื้อหาเกมที่เน้นความสนุกและการสร้างสรรค์เพื่อเสริมความพึงพอใจในด้านความอิสระการออกแบบกิจกรรมในเกมที่เหมาะสมกับช่วงเวลายอดนิยมน (18.01 - 22.00 น.) เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษหรืออีเวนต์ในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้เล่น

2.3 ผู้พัฒนาเกม ควรปรับปรุงกราฟิกและประสิทธิภาพของเกมให้เหมาะสมกับการใช้งานบนสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์หลักของผู้เล่น เพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่ดีที่สุด

2.4 ผู้พัฒนาเกม ควรเพิ่มเครื่องมือหรือฟีเจอร์ในเกมที่ช่วยให้ผู้เล่นสามารถแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ได้มากขึ้น เช่น อาจพิจารณาการเพิ่มโหมด "Sandbox" หรือ "Creative Mode" ที่ให้ผู้เล่นสามารถสร้างและทดลองสิ่งต่าง ๆ ภายในเกมได้ตามต้องการโดยไม่ถูกจำกัด

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

3.1 จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในการเล่น ซึ่งส่งผลในแง่ลบทางด้านเศรษฐกิจ ดังนั้น นอกจากการศึกษากการเปิดรับและความพึงพอใจแล้ว การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการในเกมออนไลน์ด้วย เพื่อพัฒนาต่อยอดสื่อเกมออนไลน์และสื่อใหม่ในด้านเศรษฐกิจ

3.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ศึกษาเฉพาะเกมเดียวโดยเป็นเกมประเภท Survival MMORPG จึงไม่สามารถแสดงถึงภาพรวมของเกมหรือสื่อใหม่ทั้งหมดได้ ดังนั้นในการศึกษารั้งถัดไปอาจมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบสื่อใหม่หรือเกมออนไลน์หลายประเภท เพื่อให้เห็นข้อแตกต่าง ข้อได้เปรียบ ข้อเสียเปรียบ และนำข้อเปรียบเทียบที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์

3.3 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับและความพึงพอใจ โดยใช้ปัจจัยในลักษณะทางประชากรเป็นเกณฑ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

References

- Chronos, S. (2024). *The impact of online gaming on modern society: Opportunities and challenges*. Retrieved August 30, 2024, from <https://startchrons.com/the-impact-of-online-gaming-on-modern-society-opportunities-and-challenges/>
- Chuwet, T. (2018). *The study of behavior and effect of online mobile games exposure among working age group in Bangkok* (Master of Arts). Thammasat University. <https://doi.org/10.14457/TU.the.2018.994>
- Digital Economy Promotion Agency. (n.d.). *Depa reveals the results of a survey and assessment of the digital content industry for the year 2020, along with a three-year trend forecast*. Retrieved June 23, 2023, from https://www.depa.or.th/th/article-view/20211116_02
- Entertainment Software Association. (2023). *Video games remain America's favorite pastime with more than 212 million Americans playing regularly*. Retrieved February 25, 2024, from <https://www.theesa.com/video-games-remain-americas-favorite-pastime-with-more-than-212-million-americans-playing-regularly/>
- Howard, J. L., Gagné, M., & Bureau, J. S. (2017). Testing a continuum structure of self-determined motivation: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 143(12), 1346.
- Kachentharaphan, P. (2014). Development and validation of quantitative research instruments. In *Thesis II* (pp. 6–48). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Koetwiboonwaet, C., & Netrpokaew, A. (2017). Communication innovation and new media theories. In *Communication Theories* (pp. 14–4). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Lin, H., & Sun, C.-T. (2011). The "Flow" experience of online game players: An exploratory study. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 694–704.
- Longtunman. (2018). *Things we don't know about board games*. Retrieved June 23, 2023, from <https://www.longtunman.com/5792>

- Maneechote, T. (n.d.). *Sample size determination*. Retrieved May 20, 2023, from http://www.rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1451
- Nelson, R. (2019). *NetEase's survival game LifeAfter hits \$125 million in revenue following western release*. Retrieved February 25, 2024, from <https://sensortower.com/blog/lifeafter-revenue>
- NetEase. (2022). *LifeAfter welcomes the spring festival: New fun events go live with loads of benefits waiting*. Retrieved February 25, 2024, from https://www.neteasegames.com/news/LifeAfter/20220315/36928_1000515.html
- Noppakhun, N. (2020). *Exposure and satisfaction toward the Discussion (Thok Mai Teang) program of TERO Entertainment Public Company Limited* (Master of Arts). Thammasat University. <https://doi.org/10.14457/TU.the.2020.1200>
- Partners, N. (2023). *Female gamers in Asia*. Retrieved June 23, 2023, from <https://nikopartners.com/female-gamers-in-asia/>
- Phan, M. H. (2015). *The development and validation of the game user experience satisfaction scale (GUESS)* (Doctor of Philosophy). Wichita State University. <http://hdl.handle.net/10057/11604>
- Photisuwan, T. (2017). Sender and receiver theories. In *Communication Theories* (pp. 6-34–6-40). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Rattanaseepong, S. (2017). *The exposure to game advertising with decision-making behavior of online games on mobile phones* (Master of Communication Arts). Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2886>
- Team Leverage Edu. (2023). *Media convergence*. Retrieved February 25, 2024, from <https://leverageedu.com/blog/media-convergence/>
- Thongsrikam, S., & Siribut, B. (2018). Communication in the digital age. In *Communication Innovation* (pp. 4-5–4-6). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- TraderKP. (2023). *NetEase, one of the world's leading gaming companies....* Retrieved February 25, 2024, from <https://traderkp.com/2023/03/27/netease-หนึ่งในผู้นำธุรกิจเกม/>
- Vongchomboon, C. (2017). *Exposure behaviors and satisfaction to communication of MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)* (Master of Communication Arts). Sripatum University. <https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7730>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Yee, N. (2006). The demographics, motivations, and derived experiences of users of massively multi-user online graphical environments. *PRESENCE: Teleoperators and Virtual Environments*, 15(3), 309–329.

